



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA
PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN
UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autoras:

Bach. Diaz Morales Betty Shirley

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9686-4123>

Bach. Huaman Tineo Greysi Josari

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3472-1856>

Asesor:

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5272-7277>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Hoja de aprobación de jurado

**TESIS
RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA
MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL**

Asesor (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DIAZ MORALES BETTY SHIRLEY	DNI: 74153535	 FIRMA
HUAMAN TINEO GREYSI JOSARI	DNI: 76457455	 FIRMA

Pimentel, 11 de Octubre del 2023

Dedicatoria

La presente investigación la dedicamos a nuestros padres ya que gracias a sus consejos y apoyo permanente hemos salido adelante, por educarnos con buenos valores desde pequeñas y estar presentes en nuestra formación escolar y universitaria.

Agradecimiento

A Dios, por guiar nuestro camino y darnos la fortaleza para seguir adelante con todos nuestros sueños y metas.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional tanto económicamente como emocionalmente, brindándonos sus consejos para nuestra formación profesional.

A nuestros hermanos, por estar presentes en cada momento de nuestras vidas, siempre alentándonos para seguir adelante con nuestra más grande meta, lograr nuestra carrera de Administración.

A cada uno de nuestros grandes maestros que estuvieron compartiendo sus conocimientos a lo largo de nuestra vida académica, nos brindaron sus consejos y sobre todo creyeron en nuestro potencial.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer la Responsabilidad Social como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de una Municipalidad Distrital, para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo- propositivo, con un diseño no experimental de corte transversal, contando con una población de 100 trabajadores administrativos, de los cuales se obtuvo una muestra de 80 colaboradores de la municipalidad, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos teniendo como instrumento el cuestionario, los resultados obtenidos con respecto a la variable responsabilidad social demuestran que el compromiso con los trabajadores por parte de la municipalidad se da a veces con un 70% y nunca con un 1% afirmando que la organización muy pocas veces demuestra el compromiso con sus trabajadores, además de ello muy pocas veces promueven la práctica de valores corporativos, así mismo se evidencia que el personal no cuenta con capacitaciones en tema de seguridad y salud que hoy en día es de suma importancia, con la variable imagen corporativa obtuvimos como resultados que el 49% opina que casi nunca existe una buena reputación de la Municipalidad Distrital mientras que un 5% afirma que siempre, esto se debe a que la entidad no ha implementado estrategias socialmente responsables que le ayuden a proyectar una buena imagen, por lo tanto se logra concluir que para subsanar estas deficiencias se diseñaron estrategias de responsabilidad social las cuales van a permitir mejorar la imagen corporativa de la municipalidad ante sus stakeholders.

Palabras claves: Responsabilidad social, imagen corporativa, stakeholders, compromiso con los trabajadores, reputación, comunicación corporativa.

Abstract

The present investigation had as objective Propose Social Responsibility as a strategy to improve the Corporate Image of a District Municipality, which for its development used a quantitative approach methodology of a descriptive-propositive type, with a non-experimental cross-sectional design, having a population of 100 workers from which a sample of 80 employees of the Municipality ,was applied as a data collection technique using the questionnaire as an instrument, the results obtained with respect to the variable social responsibility show that the commitment to the workers by the municipality is sometimes with 70% and never with 1% stating that the organization very rarely shows commitment to its workers, because the entity does not provide the necessary conditions so the collaborators can perform effectively and efficiently,addition, they rarely promote the practice of corporate values, likewise it is evident that the staff does not have training in health and safety issues that today is of the utmost importance, with the corporate image variable the results 49% think that there is almost never a good reputation of the District Municipality while 5% affirm that always and this is due to the fact that the entity has not implemented socially responsible strategies that help it project a good image and at the same time do not It is important to promote the practice of values the entity, it is possible to conclude that to correct these deficiencies, social responsibility strategies were designed which will allow improving the corporate image of the municipality before its stakeholders.

Keywords: Social responsibility, corporate image, stakeholders, commitment to workers, reputation, corporate communication.

ÍNDICE

Hoja de aprobación de jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
ÍNDICE	viii
I.INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos.....	31
II.MATERIAL Y MÉTODO	33
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	33
2.2. Diseño de Investigación.....	33
2.3. Población y muestra	34
2.4. Variables, operacionalización.	35
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	42
2.6. Procedimiento de análisis de datos.	44
2.7. Aspectos éticos.....	45
2.8. Criterios de rigor científico	46
III.RESULTADOS	47
3.9. Tablas y figuras.	47
3.10. Discusión de resultados.....	56
3.11. Propuesta	60
IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.3. Conclusiones	87
4.4. Recomendaciones	88
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: variable independiente: responsabilidad social	37
Tabla 2: Variable dependiente imagen corporativa	40
Tabla 3: Validación de Expertos	43
Tabla 4: Prueba de confiabilidad de la variable responsabilidad social	43
Tabla 5: Prueba de confiabilidad de la variable imagen corporativa	44
Tabla 6: Escala de Likert	45
Tabla 7: Variable: Responsabilidad Social	47
Tabla 8: Dimensión: compromiso con los trabajadores	48
Tabla 9: Dimensión: compromiso con la comunidad	49
Tabla 10: Dimensión: competitividad de la institución	50
Tabla 11: Variable: Imagen corporativa	51
Tabla 12: Dimensión: percepción	52
Tabla 13: Dimensión: reputación	53
Tabla 14: Dimensión: comunicación corporativa	54
Tabla 15: Dimensión: comunicación interna	55
TABLA 16: Desarrollo del plan de acción	63
Tabla 17: Seguridad y salud ocupacional	65
Tabla 18: Capacitaciones en productividad	66
Tabla 19: Taller consumo responsable	66
Tabla 20: Capacitaciones a voluntarios	71
Tabla 21: Capacitaciones a prestadores de servicios y población	72
Tabla 22: Talleres productivos	74
Tabla 23: Fortalecimiento de capacidades	81
Tabla 24: Presupuesto	83
Tabla 25: Cronograma de actividades	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable: Responsabilidad Social	47
Figura 2: Dimensión: Compromiso con los trabajadores.	48
Figura 3: Dimensión: Compromiso con la comunidad	49
Figura 4: Dimensión: competitividad de la institución	50
Figura 5: Variable: Imagen Corporativa.....	51
Figura 6: Dimensión: Percepción.....	52
Figura 7: Dimensión: Reputación	53
Figura 8: Dimensión: Comunicación corporativa	54
Figura 9: Dimensión: Comunicación interna.....	55
Figura 10: Consumo responsable del papel	67
Figura 11: Consumo responsable de la energía en oficina.....	68
Figura 12: Tics para el cuidado del agua en la institución	69
Figura 13: Logo de la campaña	70
Figura 14: Convocatoria de voluntarios	71
Figura 15: Indumentaria de protección para los voluntarios.	72
Figura 16: Pimentel Limpio	73
Figura 17: Memoria ambiental	73
Figura 18: Correcaminos	74
Figura 19: Taller cosmetología.	75
Figura 20: Taller repostería	76
Figura 21: Taller de tejido	77
Figura 22: Taller de visturía	78
Figura 23: Taller de manualidades	79
Figura 24: Taller de barbería	80
Figura 25: Gestión comercial de productos artesanales.....	82

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La Responsabilidad Social en la actualidad ha empezado a tener más relevancia ya que se ha tornado como un deber fundamental que cada organización debería cumplir, así mismo es de vital importancia tener en cuenta que el compromiso con la sociedad hoy en día es indispensable para las organizaciones ya que está es utilizada como una estrategia para mejorar su imagen corporativa, pero para poner en marcha la responsabilidad social es necesario planear, analizar y modificar estrategias que ya han sido utilizadas. Sin embargo, todavía hay empresas que aún se mantienen reacios a poner en marcha los pasos antes ya mencionados.

En esta oportunidad tenemos el caso de la Municipalidad Distrital de Pimentel, que con el pasar de los años se ha venido evidenciado el descontento y continuas quejas por parte de empresarios y usuarios con respecto a la labor que viene desarrollando el gobierno local, acusando a los funcionarios de no realizar una buena gestión administrativa, además de tildarlos de corruptos, todo ello debido a las malas obras que se vienen realizando, ya que muchas de estas no han tenido el resultado esperado, otras han sido paralizadas ocasionando un perjuicio tanto a los pobladores del distrito como al medio ambiente, y esto se debe a que las diversas gerencias que conforman la municipalidad distrital no realizan un buen trabajo en equipo, ya que cada área u oficina no se relacionan entre sí, lo cual ha conllevado a ocasionar retraso en las actividades u obras planificadas y en otros casos se genera la duplicidad de funciones.

Por otro lado, otra gran problemática que viene aquejando a los usuarios Pimenteleños, son los programas sociales tanto de seguridad como de salud, los cuales hoy en día no son de mucha ayuda para la población ya que no se encuentran bien implementados debido a que carecen de herramientas y equipos para el buen desarrollo de estos programas; así mismo se evidencia que dentro de la entidad no se desarrollan buenas prácticas laborales, puesto que los trabajadores no reciben capacitaciones, así mismo algunos de ellos no brindan un buen trato al usuario, otros no cuentan con el perfil idóneo para el cargo o no están bien remunerados y carecen de las herramientas necesarias para desarrollar sus

actividades laborales diarias, sin embargo esta problemática no solo ocurre en la Municipalidad de Pimentel y esto se evidencia en el artículo de López (2021) en su investigación “Responsabilidad social y el compromiso organizacional de los empleados públicos del Perú” en la cual nos manifiesta que en nuestro país los trabajadores municipales desconocen y son indiferentes a la RE, esto significa que hay falencias en la capacidad de respuesta municipal hacia los grupos de interés, además los colaboradores no se integran e identifican con su institución, lo cual se viene evidenciando en gran parte de los servidores municipales, funcionarios y autoridades los cuales no respetan ni cumplen las reglas establecidas ya que muchas veces no hay equidad al momento de aplicar las sanciones correspondientes.

Por lo tanto, se puede evidenciar que en el sector público hay una gran falencia frecuente y que hasta la actualidad no se ha trabajado en un plan para poder mitigarlo, tal como lo especifica Navarro (2017) en su artículo titulado “Razones y propósitos para incorporar la responsabilidad social en la formación de personas y organizaciones de Latinoamérica” en el cual manifiesta que existe la falta de compromiso en las instituciones, personas y organizaciones lo cual viene generando así una falta de responsabilidad con los beneficios a la sociedad y a la vez existe una escasez de confianza en los sistemas sociales, lo cual genera como consecuencia una crisis en la gobernabilidad.

Así mismo, se ha evidenciado que la Municipalidad Distrital de Pimentel ha venido direccionando de manera inadecuada la aplicación de la responsabilidad social, ya que no se trata solamente de apoyar casos sociales o realizar chocolatadas por fiestas navideñas, puesto que estas falencias también ocurren en el sector privado tal como lo menciona Sánchez, Seminario & Oruna, (2020) en su investigación “Responsabilidad social y la gestión de calidad: empresa peruana de seguros”, nos da conocer que en la industria del sector privado de nuestro país hay algunas empresas que se rehúsan a practicar estrategias socialmente responsables, ya que muchas veces lo direccionan filantrópicamente generándose así gastos excesivos para la organización. Por lo tanto, se puede observar que tanto en el sector público como privado existen carencias en las bases de los programas socialmente responsables.

Con respecto a la imagen corporativa podemos decir que está se encuentra relacionada con la imagen interna de la organización y es vinculada con los trabajadores, por lo tanto la imagen de la entidad se debe considerar ciertos atributos y características más resaltantes, sin embargo en el gobierno local de Pimentel no se está proyectando una buena imagen corporativa, debido a que muchos usuarios se quejan a través de las redes sociales de las autoridades y colaboradores municipales, reclaman que no reciben un buen trato, que los servicios que ofrece la municipalidad no se encuentran bien implementados, dicha problemática también sucede en otras entidades del sector público como lo es en ESSALUD tal como lo manifiesta Menacho (2020) en su investigación “Calidad de servicio e imagen corporativa en Essalud Perú” en la cual indica que constantemente se puede percibir que gran parte de la población que utiliza ESSALUD no están conforme con el servicio que reciben, debido a que no hay una buena atención, los servicios prestados no cumplen las expectativas, además de tener carencias de equipos y herramientas, por lo tanto se puede asumir que los usuarios tienen una mala percepción de los servicios que presta el sector público.

También se pudo observar que hay una gran desconfianza hacia la institución, esto se debe a que existen dificultades por parte de los usuarios al momento de querer acceder a los programas sociales, lo cual se viene generando debido a la falta de información ya que el personal muchas veces no le brinda al usuario un informe claro, preciso y concreto ya sea por razones de desconocimiento o simplemente no tiene la empatía para poder tratar al usuario y esto se genera a raíz de una deficiente comunicación asertiva entre el personal administrativo y el usuario por ende es importante que se desarrolle una buena comunicación interna entre colaboradores y usuarios.

Por este motivo las falencias encontradas hacen que la institución no proyecte una buena imagen corporativa, por lo tanto es importante que se trabajen estrategias sostenibles; pero muchas veces se hace difícil implementarlo tal como lo manifiesta Ramos y Valle (2020) en su investigación “Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial” donde indican que en los último años generar un valor y ser altamente competitivos

se ha convertido en un reto para muchas organizaciones e instituciones ya que les cuesta llegar a su objetivo propuesto debido a que no ponen en marcha acciones de mejora y esto se debe a que no cuentan con los recursos necesarios o condiciones suficientes. Pero es importante que se haga el mayor esfuerzo para mejorar ya que la imagen corporativa en el sector público y/o privado es fundamental, según lo indica García (2020) en su investigación “La imagen corporativa en una compañía de transportes pesado, Santo Domingo Ecuador” manifiesta que la imagen corporativa es fundamental en el posicionamiento de una corporación sea pública o privada dentro de un mercado y en la percepción de los usuarios, sin embargo en la actualidad muchas empresas no cuentan con una imagen bien constituida y esto se debe a que no desarrollan estrategias que ayuden a mejorar su identidad corporativa.

Por esta razón, es fundamental poner en marcha un plan y estrategias socialmente responsables para así lograr un modelo de administración y convivencia democrática orientado al bien común favoreciendo así un desarrollo sostenible y proyectar una buena imagen corporativa.

1.2. Trabajos Previos

Nivel Internacional

Chauca (2019) en su investigación titulada “Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito – Ecuador (2019)” cuyo objetivo es analizar la imagen corporativa de Children International, cuya metodología es de alcance descriptivo con un enfoque cualitativo, los resultados obtenidos de esta investigación es que la comunicación corporativa es de suma importancia en una organización ya que ayuda a expandir sus actividades y genera confianza al público, por lo tanto se concluye que la comunicación debe ser trabajada planificada además tener un departamento de comunicaciones, donde se pueda realizar el manejo de redes sociales, plataformas web, relaciones públicas, socios estratégicos y las relaciones con los medios de comunicación.

Los autores Lavayen y Solórzano (2017) en su investigación “Análisis de la RS en el sector pesca PYMES del Ecuador Zona 8”, cuyo objetivo es desarrollar un referente a la aplicación de las normas de RS en las pymes; la metodología

empleada es de diseño descriptivo teniendo una muestra de 20 organizaciones para la recolección de datos emplearon la encuesta, se obtuvo como resultado que los beneficios que genera la responsabilidad social ayuda a mejorar la imagen corporativa logrando así ser de mucho beneficio para la productividad de la organización, por otro lado la responsabilidad social fomenta la cultura corporativa; como también les ha permitido acceder a nuevos segmentos del mercado, además el equipo de trabajo ha logrado poseer un elevado compromiso en el desarrollo de sus labores. Finalmente se llegó a la conclusión que la RS genera ventajas a la organización que lo pone en práctica, ya que tiene mucho que ver con temas relacionados a valores, identidad y cultura. Por lo tanto, la RS debe llevarse a cabo como una estrategia primordial que logra productividad y desempeño laboral.

Según Mochalov (2017) en su estudio denominado “Consecuencias de implementar la RSE en la imagen corporativa y en la decisión de compra de los clientes, en la Industria“ Finlandia. Teniendo como objetivo facilitar una visión sobre el compromiso socialmente responsable en el mundo de las aerolíneas, de esta manera indagar como el compromiso social repercute en las organizaciones, y cómo esta trasciende la imagen proyectada a su público objetivo. El tipo de investigación es Descriptiva-correlacional. Como resultados se obtuvo que 80% de los clientes desconocen del compromiso social que tiene la aerolínea, de esta manera no ayuda en la imagen corporativa para la empresa, al contrario los que si conocen de las actividades socialmente responsables que pone en práctica la organización se han convertido clientes fieles a la aerolínea, llegando a la conclusión que el compromiso social en los últimos años ha tomado importancia en el aspecto ambiental, por lo tanto las organizaciones deberían aplicar estrategias que logren llegar a ser un negocio sustentable, logrando así una sostenibilidad a largo plazo.

Bámaca (2017) en su investigación titulada “La falta de responsabilidad social empresarial y el empoderamiento de las mujeres desde un enfoque de género”. Guatemala. El objetivo de esta investigación es implementar un programa de RSE que ayude al empoderamiento de la mujer agrícola, los instrumentos utilizados para dicha investigación es consentimiento informado, guía de observación directa, guía de entrevista no estructurada individual y lista de cotejo

diario de campo, la muestra se seleccionó por medio de la técnica de intención de conveniencia, las técnicas utilizadas para la recolección de información son: observación directa e indirecta, entrevista no estructurada y grupo focal. Los resultados obtenidos es que en dicha población carecen de conocimiento de compromiso social debido que sus autoridades y empresas no ponen en práctica el compromiso social, por lo tanto, se concluye que implementando un programa será de gran aporte para la población para así al momento de formar sus emprendimientos pueden ser socialmente responsables ya que esto le brindara una buena imagen.

Morales (2017) en su investigación titulada “La importancia de la imagen corporativa en la toma de decisión de compra de los estudiantes de la Universidad UNAM”. México; dicha investigación tiene como objetivo saber si la RS impacta por medio de la imagen corporativa en la decisión de compra; el tipo de investigación empleado es exploratorio - descriptiva, teniendo de muestra a 383 alumnos; podemos llegar a la conclusión que en la actualidad es de suma importancia tener en cuenta una organización que tenga un compromiso social responsable, ya que es un beneficio y una fortaleza para ellas debido a que incrementaran la confianza y credibilidad de la empresa como de los productos”

Nivel Nacional

Chugnas y Guerrero (2021) en su investigación denominada “Percepción de la imagen corporativa de los clientes en la clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021”, cuyo objetivo de la investigación es determinar la percepción de la imagen corporativa de los clientes de la clínica Limatambo, la metodología utilizada es de nivel descriptivo con un diseño no experimental, obteniendo como resultados que un 69% de la población tomada en cuenta tiene una percepción positiva referente a la imagen de la organización por lo tanto se concluye que la percepción de la imagen e subjetiva ya que es propia de cada individuo.

Los autores Quispe y Quispe, (2019) en su investigación “Responsabilidad social y compromiso organizacional de los trabajadores de las municipalidades distritales de Urubamba, 2019” cuyo objetivo de la investigación es determinar la relación entre la responsabilidad social y el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de las municipalidades distritales de Urubamba 2019, dicha

investigación es de alcance descriptivo y correlacional utilizando el método descriptivo y un diseño no experimental transversal como resultados se obtuvo un 48% de su muestra manifiesta que existe un nivel medio con respecto al compromiso organizacional, por lo que concluyo que el compromiso de las entidades con su personal se encuentra en un nivel medio y bajo, lo que causa que la entidad no pone en práctica el correcto nivel de compromiso organizacional, lo cual estos se ve reflejado en la conducta y el desempeño del trabajador, además esto repercute en el compromiso y la permanencia laboral.

Los autores Chinchano y Morales (2019) en su investigación denominada “La responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A” cuyo objetivos es analizar la aplicación de la responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A. esta investigación es de alcance correlacional y un diseño no experimental, como resultados se obtuvo que gran parte de los ciudadanos u organizaciones dejan de lado el compromiso que tienen con la sociedad, ya que no participan en actividades que están vinculadas en mejorar la calidad de vida, apoyar a las personas de una comunidad y lograr un desarrollo humano sostenible, por lo tanto las organizaciones socialmente responsables cooperan para una digna calidad de vida y el apoyo a sectores poco favorecidos por la sociedad, por lo tanto se concluye que debe existir una serie de acciones socialmente responsables en el cual se proyecte el apoyo con la sociedad.

Palacios y Paredes (2019), en su tesis titulada “La RSE e incidencia en la competitividad de la caja de Huancayo, San Borja 2019” cuyo objetivo es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de la caja Huancayo en San Borja, la metodología utilizada es no experimental trasversal, concluyendo que la correcta aplicación de la responsabilidad social, traerá consigo aumentar la competitividad de la institución y así lograr que el talento humano tenga mayor producción lo cual permitirá que la entidad brinde un servicio de calidad hacia los usuarios y a su comunidad.

Solano (2019) en su investigación denominada “La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A Madre de Dios 2018” cuyo objetivo es establecer la relación que

existe entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido en la organización EMAPAT S.A. la metodología implementada es descriptivo y correlacional con un enfoque cuantitativo. Como resultados se obtuvo que existe una regular reputación en la organización esto se debe a que la empresa no emplea adecuadas herramientas y técnicas de relaciones públicas para así lograr que la imagen se posicione tanto en el público internos y externos por lo tanto se concluye que la reputación de una organización genera activos intangibles que deben tener una buena gestión.

Thorne, (2018) en su investigación titulada “Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del estado peruano, 2018” cuyo objetivo es conocer de qué manera influye la comunicación interna en la imagen institucional en la sede central de una cartera ministerial del estado peruano, año 2018, la metodología empleada es diseño no experimental de nivel descriptivo causal o explicativa, los resultados encontrados en la investigación es que la comunicación interna no influye significativamente en la imagen institucional, además para promover y mantener una comunicación interna eficaz se debe tener en cuenta 4 factores indispensables a) diseñar políticas de comunicación interna, b) Fortalecer la confianza de los colaboradores, c) optimizar el uso de medios de comunicación, d) fortalecer la relación interdepartamental. Por lo tanto se concluye que se debe optimizar la comunicación interna en la entidad y además realizar una retroalimentación a los colaboradores públicos para que exista una comunicación interna eficiente y así mejore su imagen corporativa.

Nivel Local

Carrión y Reyes (2020). En su investigación denominada “Responsabilidad social empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo”, cuyo objeto de estudio es analizar de qué manera la RSE mejorara la Imagen Corporativa del centro de estudio, dicha metodología de investigación es Cuantitativa, Aplicativa-Experimental, teniendo como muestra a padres, profesores y alumnos, el resultado encontrado a través de la estrategia aplicada en base a RSE se pudo mejorar el posicionamiento e Imagen Corporativa del centro educativo, por lo tanto se concluye que aplicar estrategias socialmente

responsables ayuda de forma favorable el crecimiento de la imagen y posicionamiento de la empresa.

Chávez y Ortiz (2020) en su investigación “Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para mejorar la imagen corporativa de transportes el Cumbe S.A.C., Chiclayo”, cuyo objetivo es analizar de qué manera un plan de RSE basado en ISO 26000 mejora la Imagen Corporativa, dicha investigación fue de diseño pre experimental, con enfoque cuantitativa- teniendo como muestra a 50 clientes a los cuales se les aplico el instrumenta de recolección de datos el cuestionario, se obtuvo como resultados que hay una diferencia positiva a raíz de la aplicación de un plan de socialmente responsable, como conclusión podemos decir que la empresa mejoro su imagen corporativa poniendo en práctica la normativa ISO, por lo tanto se puede afirmar que la ISO 26000 ayuda a mejorar la imagen corporativa de las empresas que desean mejorar su reputación e imagen para así poder marcar la diferencia.

Tapia (2018) en su tesis titulada “Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, cuyo objetivo es proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar una Ventaja Competitiva en la Empresa, la metodología de la investigación es descriptiva, cuantitativa, de diseño no experimental transversal, la muestra fue de 51 clientes la técnica empleada es la encuesta, se concluye con la propuesta de cinco estrategias para mejorar sus ventajas competitivas, se realizaron a través de una serie de actividades las cuales están dirigidas a los grupos de interés donde los más representativos son sus clientes fijos.

Bravo (2018) en su investigación titulada “La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana”, cuyo objetivo es analizar la influencia de la imagen corporativa y su efecto en la impresión global, para la obtención de información se empleó el cuestionario, teniendo una muestra de 370 pobladores, como resultados podemos obtener con mayor influencia a la dimensión Personal 4.01 y la dimensión con menor influencia fue la localización 3.01. Se concluye que las transacciones

bancarias son engorrosas y además existen pocas sucursales generando así una mala percepción e insatisfacción entre los clientes.

Flores y Silva (2018) en su investigación “El Plan de Responsabilidad Social Empresarial para acrecentar la competitividad en la entidad Helatonys” cuyo objetivo de estudio es plantear estrategias de RSE para aumentar la capacidad en la empresa, la investigación es de tipo descriptivo, teniendo una muestra de 118 clientes y se empleó la encuesta. Obteniendo el siguiente resultado que a la empresa no acata ni pone en práctica leyes de RSE y carece de programas. Por lo tanto, se concluye que se debería implementar un plan de salud escolar con lo que se busque apoyar y reforzar la salud del grupo estudiantil, también es fundamental implementar programas que permitan estimular a los centros de estudio en asuntos de limpieza, reciclaje, como otras acciones permitirá a la empresa fortalecer su imagen

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Responsabilidad social

1.3.1.1. Definición

Como definición de responsabilidad social, Viteri (2010) la describe como el:

Compromiso de identificar los problemas de interés público ya sea referente al medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno. (p.91).

La responsabilidad social “integra el respeto por los seres humanos, la comunidad, el medio ambiente y pone en práctica los valores éticos, con la gestión misma de la entidad o empresa contribuyendo así al bienestar de la sociedad” (Cajiga, 2013, p. 2)

Con respecto a la variable independiente de estudio según el autor Bowen (1953) nos define que son “obligaciones de los empresarios, para poder ejercer decisiones

y seguir líneas de acción deseables en términos objetivos y valores de nuestra sociedad” (p.197).

Referente a la responsabilidad social, Nieto y Fernández (2004) lo define como “un concepto por el cual las empresas públicas o privadas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en relación con su grupo de interés” (p.253).

Mientras que otros autores como lo es Castellano (2007) manifiestan que la responsabilidad social:

Supone un reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de las empresas, referente a las precauciones sociales laborales y medioambientales, y de respeto con los derechos humanos, que conlleven a la elaboración de políticas, estrategias y procedimientos, que complazcan a los diferentes grupos de interés y que posibiliten configurar sus relaciones con estos. (p. 2226).

1.3.1.2. Importancia de la responsabilidad social

Referente a la importancia de la responsabilidad social, La universidad Galileo (2020) manifiesta que es importante porque “ayuda a cooperar a la conformidad de todos los stakeholders, ya que actualmente las empresas o instituciones son parte de la sociedad y por ende tienen responsabilidades que cumplir” (p. 2).

El autor Carlemany (2020) nos da a conocer que la importancia de la responsabilidad social reside en que:

Puedan poner en práctica políticas beneficiosas a nivel social, medioambiental y a la vez corporativa. Lo que se busca es ser percibidas como marcas responsables, para así captar un mejor talento y a la vez los clientes o usuarios tengan una mejor imagen de ellos, lo que permite conseguir el compromiso de los consumidores con la marca.

1.3.1.3. Pasos para crear estrategias de responsabilidad social en una empresa o institución.

Según lo investigado existe algunos pasos que se debería tener en cuenta para crear estrategias, La universidad Galileo (2020) recomienda los siguientes pasos a emplear:

- 1) Conocer a profundidad que es la responsabilidad social,
- 2) delimitar cuáles serán las estrategias de RS que la empresa o institución desea encaminar,
- 3) definir qué colabores o equipos de colaboradores podrán ayudar a operatividad las acciones de RS,
- 4) medir y evaluar los resultados de las acciones establecidas,
- 5) comunicación fluida entre todos los involucrados.

1.3.1.4. Beneficios que genera al implantar la responsabilidad social

La universidad Carlemany (2020) describe algunos beneficios que se obtiene al implantar la responsabilidad social en una institución o empresa las cuales son:

- Genera una mejora en la imagen pública.
- La marca será reconocida.
- La empresa tendrá menos gastos.
- Diferenciación.
- Abre nuevas oportunidades para la marca.
- Genera trabajados más concienciados.

1.3.1.5. Normativas ISO 26000

Es una normativa que ofrece una guía que viene diseñada para ser utilizada tanto en el sector público como privado.

Objetivos del ISO 26000, esta normativa tiene por objetivo “apoyar el desarrollo sostenible alentando a las organizaciones a practicar un comportamiento socialmente responsable”

1.3.1.6. Teorías de responsabilidad social orientadas hacia los trabajadores

1.3.1.6.1. Teoría institucional

Referente a esta teoría esta teoría, Bernal (2021) no manifiesta que “utiliza un enfoque que va más allá de un objetivo instrumental en la búsqueda de la eficiencia y maximización de los resultados, para así poder ser una institución que trata de cumplir las exigencias de la sociedad global” (p.4).

Pero sin embargo para alcanzar la institucionalización Bernal (2021) nos da a conocer que se debe de

Construir estructuras organizacionales, a partir de prácticas, reglas y normas que logren estabilidad a la sociedad. Poniendo en práctica esta teoría lo organización o entidad obtiene legitimidad y prestigio debido a que se pondrían en prácticas normar que tengan que ver con seguridad y salud laboral, remuneraciones y compensación, igualdad social y promover el desarrollo y crecimiento económico. (p, 4)

1.3.1.6.2. Teoría de los recursos y capacidades

Referente a esta teoría, Bernal (2021) nos da a conocer que la teoría parte de “la idea de las capacidades y recursos ya sea materiales financieros tecnológicos y humanos, aspectos internos con lo que cuenta la entidad u organización como fuente de crecimiento, generando así fortalezas y debilidades”. (p. 5).

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que los recursos y capacidades que maneja una organización ayudan a generar ventajas competitivas lo cual permite diferenciar y dar un valor agregado, por ende, manejar de manera adecuada los recursos y capacidades ayuda a lograr ventajas competitivas duraderas, sólidas y sostenibles.

1.3.1.6.3. Teoría de la agencia

Referente a esta teoría Bernal (2021) da a conocer que esta teoría en estudio “analiza y explica las relaciones existentes entre dos partes: el principal el quien contrata y delega las funciones y delega las funciones a un agente”. (p. 7).

Por lo tanto, esta teoría está enfocada según Bernal (2021) ha:

Alcanzar la máxima eficiencia y perfeccionar el desempeño organizacional, como también busca que el agente se enfoque a plasmar y cumplir las políticas sustentables, una manera de lograr aumentar el desempeño organizacional es a través de incentivos y planes de remuneración. Es importante tener en cuenta que la RS va más allá de las regulaciones y normas gubernamentales, por lo que es fundamental poner en marcha programas socialmente responsables que ayuden a promover el desarrollo económico y social.

1.3.1.7. Dimensiones de la responsabilidad social

Con respecto a lo que son dimensiones de responsabilidad social, Asenjo (2020) en su investigación aborda las siguientes:

D1. Compromiso con los trabajadores: viene a ser la obligación que la organización tiene con su personal que labora en ella.

Dentro de sus obligaciones con su personal se puede encontrar los siguientes indicadores, “ética, trabajo en equipo, programas de seguridad y salud, buenas prácticas laborales, cumplimiento de los reglamentos” (p. 20).

Teoría del compromiso organizacional.

Los autores Quispe y Quispe, (2020) en su investigación manifiestan que la responsabilidad organizacional, da a conocer el grado de identificación que un colaborador tiene en su entorno laboral, tener una buena relación entre la entidad y el empleado es fundamental para el correcto funcionamiento, siendo así un objetivo fundamental de la institución la responsabilidad y la gestión frente al compromiso.

D2. Compromiso con la comunidad: se enfoca al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales.

En esta dimensión se puede observar los indicadores siguientes, “relaciones con la comunidad, alianzas estratégicas, gestión del impacto ambiental” (p. 20)

D3. Competitividad de la empresa: es la capacidad que tiene la institución para hacer las cosas mejor que su competencia, poniendo en práctica estrategias que le ayuden a sobresalir y marcar la diferencia

Indicadores que se tiene en cuenta son, “políticas de transparencia, promoción de servicios, mejoramiento continuo” (p. 21).

1.3.2. Imagen corporativa

Referente a imagen corporativa Pecho (2018) nos da a conocer que “está involucrada con la imagen interna que se relaciona con los trabajadores cuya imagen se proyecta hacia el exterior (público en general)”. (p. 21).

Por ende, podemos deducir que la imagen en una empresa se refleja a través de características y atributos resaltantes.

Para Capriotti (2013) la Imagen Corporativa “es la imagen que tienen los públicos de la organización en cuanto entidad”, en consecuencia, es la idea en general que tienen los públicos no solo sobre los productos o servicios que la empresa ofrece sino también sobre sus actividades y conducta. Entonces define la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).

1.3.2.1. Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa para una organización, es un factor de gran importancia ya que permitirá establecer activos intangibles estratégicos y va a lograr generar un valor que haga la diferencia con el objetivo de generar soluciones y beneficios para su público objetivo. Por lo tanto, la toma de decisión al momento de acceder a un producto o servicio influye a raíz de los siguientes factores como lo es (imagen, información, coyuntura y situación etc.)

Por lo tanto, para Pintado y Sánchez (2013) es necesario que las empresas logren tener una buena imagen corporativa, ya que así sus empleados se sentirán satisfechos de laborar en una organización que proyecte una imagen idónea, a la vez va a lograr aumentar el valor de sus acciones, marcara la diferencia ante su competencia.

Para el autor Boulding (1991) señala que la imagen corporativa se ha convertido en un activo intangible para las empresas ya que permite que se introduzca en la mente del consumidor. La marca al estar presente en la mente del consumidor sigue vigente, siendo así lo opuesto si es que la recuerdan deja de existir.

Al usuario tener una buena imagen de una organización, está dispuesto a pagar lo que sea conveniente por los productos o servicios que le ofrezca, ya que para ellos simboliza calidad, es así que al manejar una correcta imagen la empresa crece económicamente.

1.3.2.2. Tipos de imagen corporativa

Torres (2018) da a conocer los siguientes algunos tipos de imagen los cuales son:

Imagen – Ficción: Es considerado el reflejo maniobrado de una situación.

Imagen ícono: “Se distingue a través de los sentidos y se pone de evidencia en la organización, teniendo en cuenta los siguientes elementos: la fotografía el logotipo, el diseño, la identidad corporativa y la marca”.

Imagen-Actitud. - vendría a ser el nivel de notoriedad que tienen los grupos de interés sobre la empresa en función a otras del mismo rubro, el público puede ser capaz de identificar características básicas de la empresa y luego establecer estereotipos de la misma.

Para Durand (2011) da a conocer algunos tipos de imagen corporativa:

Identidad Monolítica: se emplea el mismo estilo visual en todo lugar, lo que le hace identificable al instante”

Identidad Respaldada: “las organizaciones fijan su propio estilo.

Identidad de Marca: “sus estrategias se centran en la competitividad aislada”

1.3.2.3. Características de la imagen corporativa

La imagen corporativa tiene como finalidad insertarse en la mente del consumidor o usuario.

Los autores Jiménez, et al. (2007) manifiesta algunas caracterizaciones las cuales son:

La imagen corporativa es la carta de presentación de una empresa, la primera impresión que el público tendrá de esta: para lograr un impacto, es necesario que las empresas logren ganar la confianza del público, a través del fomento de los valores de la empresa". (p. 45).

1.3.2.4. Funciones de la imagen corporativa

La imagen corporativa tiene como función es posicionarse en la mente del consumidor, Lencinas, (2003) manifiesta que "cuando se toca el tema de gestión de la imagen, se alude a la gestión de comunicación teniendo en cuenta diversos aspectos de la organización. La imagen corporativa debe cooperar con la mejora de la organización, sobresaliendo la misión, visión, valores; para diferenciarla de la competencia" (Capriotti, 2013, p.135).

Sobresalir ante su competencia, formar su propio estilo y personalidad corporativa. A la vez, ayuda a disminuir cualquier inconveniente que afecte el crecimiento de la organización a la vez ayuda atraer a los clientes y fidelizarlos.

1.3.2.5. Componentes de la imagen corporativa

La Imagen Corporativa es un conjunto de elementos por medio de los cuales se comunican los clientes actuales, potenciales, empleados y al mundo en general que es, y que representa la empresa. La imagen corporativa es sumamente importante porque indica el estado y/o situación en que se encuentra tanto la empresa como su imagen. A continuación, se definirá las tres componentes que forman la imagen corporativa: (Capriotti, 2013, p.412)

A.- Cultura Organizacional. -Durante la expresión de la personalidad de una organización se encuentra la cultura corporativa, la cual será determinante en la formación de la identidad corporativa. En ella están los elementos clave: Las personas y sus ideas. Los directivos de la empresa son quienes crean la cultura

corporativa, transmitiéndolas a sus empleados y adaptándolas a lo que la empresa es para que se forme su cultura propia. (Capriotti, 2013, p.413)

A esta definición se puede agregar elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y lo que hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en que actúen los miembros de una empresa, sea de forma individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo y todo ello recaerá en la imagen corporativa. (Capriotti, 2013, p.413).

B.-Identidad Corporativa.- Es una expresión de la personalidad de la empresa, todos sus componentes lo van creando y le van dando sentido, pero no debe utilizarse de manera aislada, es decir se debe ir actuando de forma conjunta creando un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. En síntesis, es la forma como los directivos, los fundadores de la empresa la ven, y como les gustaría que otros la percibieran, y se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar. (Capriotti, 2013 , p.416).

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad “lo que hace la empresa distinta a otras”. Podría ser comparada con la personalidad de una persona ya que este tiene valores y una cultura que le han ido inculcando desde que tiene uso de razón y que determinara su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Lo mismo sucede en una organización, la identidad corporativa dotara de todos los elementos conceptuales que se deberá poner en práctica dependiendo de lo que se debe comunicar y la imagen que se desee proyectar. (Capriotti, 2013, p.416).

1.3.2.6. Elementos de la imagen corporativa

La Imagen Corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles, los cuales, si son utilizados de una manera correcta y poniéndoles la atención que requiere, ayuda a solidificar la imagen que se quiere proyectar, para obtener confianza y aceptación, en los clientes. (Capriotti, 2013, p.417)

Entre los elementos tangibles de la Imagen Corporativa tenemos:

- a) Bienes y Servicios vendidos.
- b) Tiendas donde se vende el producto.
- c) Fabricas del producto.
- d) Publicidad y promoción.
- e) Nombre y Logotipo corporativos.
- f) Empaques y etiquetas.
- g) Empleados.

Elementos Intangibles de la Imagen Corporativa:

- a) Políticas Corporativas, personales y ambientales.
- b) Ideales y creencias del personal corporativo.
- c) Cultura del país y localización de la empresa.
- d) Informes de los medios.

1.3.2.7. DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

D1: Percepción

Para Judge & Robbins (2013) “es el desarrollo en donde las personas interpretan y organizan las emociones de sus sentidos.

Para Shiffman & Wisenblit (2015) manifiestan que puede ser vista, a través del servicio que brindan las organizaciones, si esta logra superar la expectativa del cliente lograra ser percibido de gran calidad y lograra satisfacer las expectativas.

D2: Reputación.

Díaz (2019) en su investigación manifiesta que la reputación es la percepción que los stakeholders tienen hacia la entidad, esto se da gracias al compromiso de sus colaboradores y la calidad del servicio que brindan.

Por lo tanto, la reputación se transforma en una ventaja competitiva para la organización, que la entidad que gestiona su reputación, posee habilidad de

respuesta efectiva y oportuna además genera confianza en sus miembros como en sus usuarios.

D3: Comunicación corporativa.

ESERP (2018) en su artículo manifiesta que la comunicación corporativa es el conjunto de acciones que pone en práctica la organización para que comunique sus diferentes audiencias, el objetivo principal de una buena comunicación corporativa es trabajar la reputación de la organización destacando las ventajas y beneficios.

D4: Comunicación interna:

Thorne (2018) da a conocer que la comunicación interna es un requisito fundamental para la gestión organizacional. Siendo así la comunicación una habilidad que posee la organización para transmitir y recepcionar la información con sus colaboradores.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la responsabilidad social mejorará la imagen corporativa de una municipalidad distrital?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

En la actualidad nos encontramos en un mercado cada vez más exigente donde la competitividad y poner en prácticas estrategias hacen que marquen la diferencia de su rival, por lo tanto, las organizaciones sean públicas o privadas están poniendo en práctica acciones socialmente responsables que ayuden a mejorar el bienestar social, medioambiental y económico, debido a que ello genera beneficios y fortalezas para la organización logrando así marcar la diferencia.

En esta investigación se utilizaron antecedentes necesarios, que contribuyeron en proporcionar conocimientos prácticos que ayudaron a resolver el problema identificado, mediante la aplicación de estrategias que aporten a que la Municipalidad Distrital de Pimentel logre mejorar su imagen que proyecta a la población.

Esta investigación es muy importante ya debido a que los resultados encontrados se facilitó la información necesaria para realizar actos de mejora y de

esta manera se va a implementar una propuesta de responsabilidad social que lograra ayudar a la entidad, colaboradores y población, por lo cual se lograra mejorar la satisfacción del colaborador logrando así cubrir las expectativas de los stakeholders.

La investigación es importante porque se ha observado que los pobladores Pimenteleños no da una buena opinión referente a la labores y desempeña que la Municipalidad Distrital de Pimentel viene realizando, gran parte de la población presenta una actitud reprochable hacia la entidad, por lo que se requiere encontrar estrategias que permitan limpiar la imagen de la institución, por lo tanto se debería poner en práctica acciones que logren hacer frente a la problemática, las cuales son de fácil aplicación, por esta razón la presente investigación busca aplicar la responsabilidad social para que mejore la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Pimentel, y así lograr cumplir o superar las expectativas de la población con un servicio de calidad y brindándoles las facilidades necesarias.

1.6. Hipótesis

H₁: La responsabilidad social como estrategia si mejorará la imagen corporativa de la municipalidad distrital.

H₀: La responsabilidad social como estrategia no mejorará la imagen corporativa de la municipalidad distrital.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer la responsabilidad social como estrategia para mejorar la imagen corporativa de una municipalidad distrital.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la responsabilidad social como estrategia en una municipalidad distrital.
- b) Identificar los factores que afectan la imagen corporativa en una municipalidad distrital.

- c) Diseñar estrategias de responsabilidad social como estrategia para mejorar la responsabilidad social.
- d) Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que la responsabilidad social como estrategia mejorara la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptiva – propositiva con un enfoque cuantitativo.

Tipo Descriptiva

Ñaupas, et al. (2013) nos señala que la investigación descriptiva se realiza con la finalidad de descubrir, describir y demostrar las causas que dan origen al problema que vamos a investigar.

La presente investigación es descriptiva, debido a que nuestras variables estudiadas de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa no van a ser tocadas, ya que éstas solo van a ser observadas.

Tipo Propositiva

Es Propositiva porque se buscará dar solución al problema a través de una propuesta la cual ayudará a dar solución al problema de investigación.

Enfoque Cuantitativo

Hernández, et al. (2014) nos señalan que, el enfoque cuantitativo utiliza la examinación, recopilación de los datos encontrados para dar respuesta a interrogantes de indagación y comprobar hipótesis. (p.87)

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que a través de ella se busca cuantificar las variables de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa, así mismo se busca demostrar la hipótesis a través de la recaudación de datos y además se hará uso de los métodos estadísticos.

2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Dicho estudio es de Tipo No Experimental Transversal:

Hernández, et al. (2014), señala que, “en este diseño no se genera ninguna situación, se observa el acontecimiento tal cual se da en su contexto natural y luego se analiza”. (p.152)

Hernández, et al. (2014), indica que, “En un diseño de investigación Transversal está enfocada en la recolección de datos en un solo momento y en un único tiempo”. (p.154)

El presente estudio es de diseño no experimental transversal, puesto que las variables de estudio no serán tocadas, solo las observaremos en su estado natural y es transversal porque se analizarán en un tiempo determinado y único.



Donde:

M: Muestra de estudio.

O: Información a recoger

P: Propuesta

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Los autores Cortes e Iglesias (2004) manifiestan que, “la población es el total de elementos o individuos que poseen las mismas características a estudiar”. (p.90)

La población de nuestra investigación lo conforman 100 trabajadores de una municipalidad distrital.

2.3.2. Muestra

Los autores Cortes e Iglesias (2004) manifiesta que “Es cualquier subconjunto de la población que se realiza para estudiar las características en la totalidad de la población, partiendo de una fracción de la población”. (p.90)

Utilizando la fórmula de muestra finita nos dio como resultado 80 encuestados.

$$n = \frac{z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población = 100 trabajadores

Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad que ocurra el evento estudiado = 50%

q: Probabilidad que no ocurra el evento estudiado = 50%

E: Error de estimación máximo aceptado =5%

n: Tamaño de muestra buscado.

$$n = \frac{1.96^2 \times 100 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (100 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{25 \times 1.960^2}{0.2475 + 0.25 \times 1.960^2}$$

$$n = \frac{25 \times 3.8416}{0.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{25 \times 3.8416}{1.2079}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 79.5099 \cong 80$$

$$n = 80$$

Por ende, la muestra que se va a estudiar en la presente investigación será de 80 colaboradores de la Municipalidad Provincial.

2.4. Variables, operacionalización.

Responsabilidad Social. Viteri (2010) la responsabilidad social consiste en el compromiso de identificar los problemas de interés público ya sea referente al medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno. (p.91).

Imagen Corporativa. Pecho (2018) afirma que está involucrada con la imagen interna que se relaciona con los trabajadores cuya imagen se proyecta hacia el exterior (público en general)". (p. 21).

2.4.1. Operacionalización

Tabla 1.

variable independiente: responsabilidad social

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumentos de investigación
Variable Independiente	Compromiso con los trabajadores	Ética	¿Considera Ud. que la Municipalidad promueve la práctica de valores corporativos que guían el accionar de sus colaboradores?	Técnica: encuesta Instrumentos: cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad.
		Trabajo en equipo	¿Se considera Ud. responsable de cumplir con los estándares de desempeño y rendimiento exigidos por la Municipalidad?	
			¿Considera Ud. que existe buena comunicación entre sus compañeros de trabajo?	
		¿Considera Ud. que en la Municipalidad se cuenta con las condiciones necesarias de espacio, ruido, temperatura, iluminación, las cuales le permiten desempeñar su trabajo con comodidad?		
Responsabilidad Social		Programas de seguridad y salud	¿Usted ha asistido a alguna capacitación liderada por la Municipalidad en temas relacionados con seguridad y salud en el trabajo? Considera Ud. que las herramientas, equipos y maquinaria con las que se labora en la Municipalidad son seguras y no generan daños?	

	Buenas prácticas laborales	<p>Considera Ud. que existe igualdad en prácticas de igualdad de oportunidades y no discriminación en: género, edad, etnia, nacionalidad dentro de la Municipalidad?</p> <hr/> <p>¿Considera Ud. que en la Municipalidad existe un alto grado de exigencia en el cumplimiento de las normas y reglamentos de trabajo?</p>
	Cumplimiento de los reglamentos	<p>¿Usted considera que la municipalidad cumple con la correcta aplicación de normas y reglamentos de trabajo para evitar cualquier tipo de acoso o abuso laboral?</p> <p>Considera Ud. que los reglamentos internos de seguridad y salud están actualizados de acuerdo con las normas vigentes?</p>
Compromiso con la comunidad	Relaciones con la comunidad	<p>¿Usted alguna vez ha observado que la Municipalidad ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?</p> <p>Cree usted que las políticas institucionales de la municipalidad consideran que la responsabilidad social es un eje importante para el desarrollo de la comunidad?</p>
	Alianzas estratégicas	<p>Cree Ud. que la Municipalidad cuenta con alianzas público- privadas para el desarrollo de proyectos?</p>
		<p>¿Usted ha visualizado que la Municipalidad coopera con el cuidado del medio ambiente?</p>

		¿Usted cree que la Municipalidad aplica prácticas ambientales dentro de ella?
	Gestión del impacto ambiental	¿Usted ha observado que la Municipalidad promueve el reciclaje y tratamiento de residuos sólidos.
Competitividad de la institución	Políticas de transparencia	Cree Ud. que la municipalidad cuenta con programas de comunicación, publicidad e información actualizada de las actividades que realiza?
	Promoción de servicios	Considera Ud. que la Municipalidad apoya la promoción de lugares turísticos, atractivos naturales, históricos como un medio para el desarrollo de su comunidad?
	Mejoramiento continuo	Cree Ud. que la Municipalidad tiene un método establecido para medir la satisfacción de los servicios públicos en función de las necesidades de la población?

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 2.

Variable dependiente imagen corporativa

Variable Dependiente	Percepción	Servicio	¿Usted cree que el servicio que se le ofrece al usuario es de calidad?	Técnica: encuesta Instrumentos: cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad.
		Accesibilidad	¿Los programas que implementa la Municipalidad son accesibles para el todo el público?	
		Calidad de atención	¿La calidad de atención que ustedes brindan al usuario es la correcta?	
		Confianza	¿Los programas sociales que la Municipalidad Distrital ha implementado para el bienestar de la población Pimenteleña son de confianza?	
Imagen corporativa	Reputación	Responsabilidad social	¿La Municipalidad ha implementado estrategias de responsabilidad social que ayuden a contribuir al bienestar de sus trabajadores y usuarios?	
		Valores de la empresa	¿La Municipalidad implanta valores para el desarrollo de un buen clima laboral en las diferentes áreas?	
		Política de trabajo	políticas de trabajo implementadas en la municipalidad, mejora	

Comunicación corporativa		las condiciones laborales en los trabajadores?
	Autenticidad	¿La autenticidad es un atributo diferencial para la municipalidad?
	Información	¿La información que brindan a los usuarios es clara, precisa y veraz?
Comunicación interna	Comunicación asertiva	¿Existe una correcta comunicación entre compañeros de trabajo?
	Relaciones	¿Existe una buena relación laboral entre los altos mandos y los empleados?

Nota: Elaboración propia.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.5.1. Técnica

Encuesta: Según Bernal (2010) manifiesta que, “la encuesta es el conjunto de preguntas que se realizan con el objetivo de recolectar información relevante”. (p. 250)

Para la investigación se empleará la encuesta con la finalidad de obtener información referente a las variables de la Responsabilidad Social e Imagen Corporativa, la cual va dirigida a los colaboradores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pimentel.

2.5.2. Instrumento

Cuestionario: Según el autor Bernal (2012) manifiesta que es una serie de interrogantes conexas, estructuradas de manera adecuada; redactadas en un lenguaje claro y sencillo.

En el presente estudio se aplicó un cuestionario con interrogantes cerradas; que se encuentran dirigidas a los trabajadores de una Municipalidad Distrital.

2.5.3. Validez

Hernández et al. (2014), hace referencia al nivel en que los instrumentos miden realmente a las variables que se pretenden estudiar. Es decir que el instrumento sea válido para su aplicación, para ello existen diversas maneras y una de ellas es la validación mediante expertos en el tema a estudiar.

La validez del instrumento estará a cargo por expertos que cuenten con el grado de doctor o magíster, los cuales darán su juicio sobre el instrumento a utilizar, su juicio estará en base a los criterios de redacción, pertinencia, coherencia, adecuación y comprensión, si fueron coherentes con respecto a las variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 3.

Validación de Expertos

Experto	TA/TD	Total
Dr. Mego Núñez Onésimo	30	1
Mg. Nevado Chauca Merly del Rocío	30	1
Mg. Torres Sánchez Merly Runeth	30	1
Total		3

Nota: Elaboración propia

Antes de ser aplicado el cuestionario fue validado por tres expertos que conocen del tema, donde cada uno de ellos emitió su juicio crítico sobre las preguntas planteadas obteniendo un promedio de 1 lo que significa que el instrumento es válido para su aplicación a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pimentel.

2.5.4. Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014) es el nivel en que los instrumentos producen resultados coherentes y consistentes, es decir consiste en que al aplicar el instrumento de manera repetitiva a los mismos individuos los resultados serán similares o iguales.

La confiabilidad del estudio se calculó por la prueba estadística Alfa de Cronbach.

Tabla 4.

Prueba de confiabilidad de la variable responsabilidad social

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	19

Nota: El resultado nos indicaba que el valor 0,884 es un valor bueno, dado que se encuentra en los intervalos de fiabilidad, por lo que nuestros instrumentos aplicados tienen fiabilidad.

Tabla 5.

Prueba de confiabilidad de la variable imagen corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	11

Nota: El resultado nos indicaba que el valor 0,831 es un valor bueno, dado que se encuentra en los intervalos de fiabilidad, por lo que nuestros instrumentos aplicados tienen fiabilidad.

2.6. Procedimiento de análisis de datos.

Para obtener información de las variables estudiadas se aplicará una encuesta como técnica a una muestra de 80 trabajadores de la municipalidad distrital, de la cual se creará una base de datos en el programa Microsoft Excel 2016 para poder procesar toda la información por lo que se empleará el programa estadístico SPSS v.27, para elaborar figuras, tablas de frecuencia y porcentaje con el fin de realizar una descripción veraz y confiable, que ayude a realizar una mejor interpretación y poder brindar solución a los objetivos planteados.

Ñaupá (2014) describe a la escala de Likert como el conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones o proposiciones a los cuales se pide responder a los investigados.

Así mismo, el instrumento aplicado estará basado en un cuestionario en escala de Likert del 1 al 5; el mismo que será sometido a un análisis de fiabilidad, empleando un Alfa de Cronbach.

Tabla 6.

Escala de Likert

Valor	Escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Nota: Elaboración Propia.

2.7. Aspectos éticos

Para Álvarez (2018) son implicancias que el o los investigadores emplean, ya sean negativas o positivas, por ende, los datos obtenidos luego de aplicar la técnica de recolección, se manejarán de manera reservada, sin adulterarse, por tal motivo se trabajó basada en los principios de ética siguientes:

Respeto a las Personas, debido a que los trabajadores encuestados de la Municipalidad Provincial, fueron tratados como personas autónomas, protegiendo su autonomía, es decir se respetó su opinión y elección al momento de responder las interrogantes planteadas en el instrumento de obtención de datos, evitando a toda costa obstruir sus acciones, sin faltarles el respeto, ni negarles a que no actúen deliberadamente.

Beneficencia, se procuró el bienestar de los colaboradores encuestados en la Municipalidad Provincial, es decir no se les hizo daño, ni se acrecentó sus beneficios, buscando de alguna u otra manera sean beneficiados, por ende, esta investigación fue realizada tomando las precauciones debidas, con el fin de no dañar a los involucrados.

Justicia, en esta investigación, se tomó como muestra a trabajadores de la Municipalidad Distrital, sin excluir su género, lo que representan una unidad de análisis al no ser vulnerables, de la misma manera se busca la igualdad para todas las partes involucradas. De la misma manera se distribuyeron los beneficios y responsabilidades de sujetos de estudio.

2.8. Criterios de rigor científico

Credibilidad: Se buscó incrementar toda posibilidad de que los datos obtenidos sean creíbles y conocidos. Por ello el estudio posee argumentos confiables que serán demostrados en los resultados, teniendo concordancia con los procesos seguidos para su elaboración.

Transferibilidad: Se pretende que los resultados que se obtuvieron se logren emplear en otras investigaciones de vital interés o importancia. Tratando de crear vínculos de manera oportuna con los lectores de este estudio, para que el tema de investigación sea comprendido, por los interesados.

Dependencia: Se está completamente seguro de que la variable imagen corporativa dependa de la variable responsabilidad social implicando niveles de estabildades y consistencias de los resultados del estudio.

Confirmación: Se está seguro de que los hallazgos que se obtendrán deben estar establecidos de forma correcta, dando credibilidad a la investigación. Es decir, este estudio no se ha eludido, siendo producto de los datos recolectados en el instrumento aplicado, donde no se manipulará ningún dato.

III. RESULTADOS

3.9. Tablas y figuras.

Tabla 7.

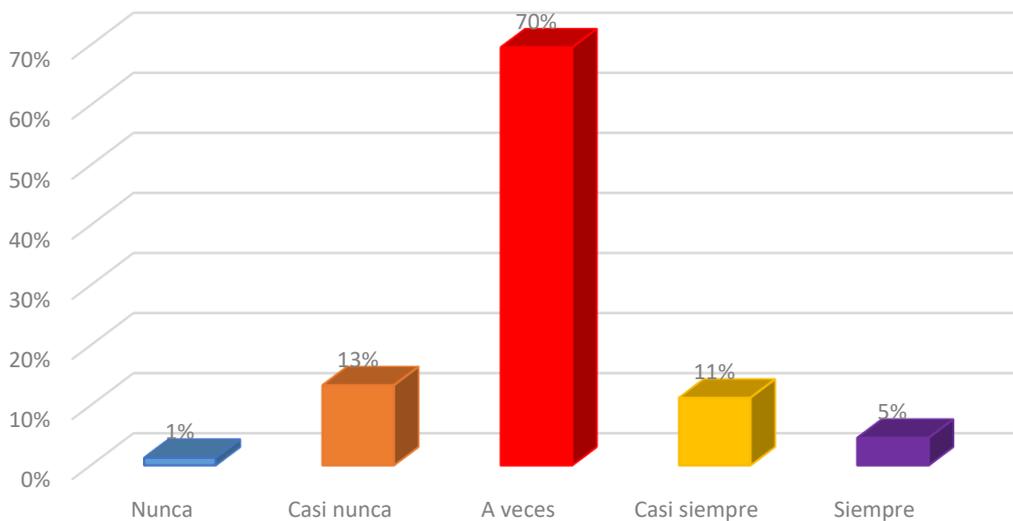
Variable: Responsabilidad Social

Ítems	N	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	11	13%
A veces	56	70%
Casi siempre	9	11%
Siempre	4	5%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 1.

Variable: Responsabilidad Social



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión de Responsabilidad Social. En el que se demuestra que, de un total de 80 colaboradores administrativos encuestados respecto a la variable de responsabilidad social, el 70% indican que a veces se aplica en la entidad, un 13% casi nunca, un 11% casi siempre, mientras que un 5% señala que siempre y un 1% nunca.

Tabla 8.

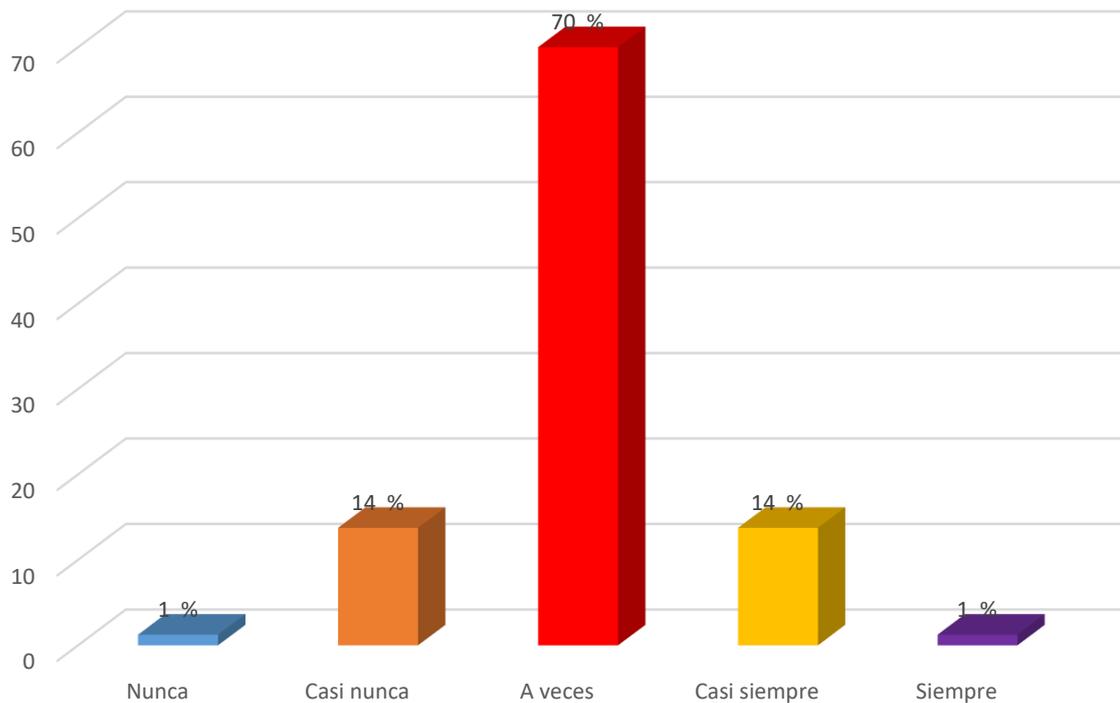
Dimensión: compromiso con los trabajadores

Items	N	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	11	14%
A veces	56	70%
Casi siempre	11	14%
Siempre	1	1%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 2.

Dimensión: Compromiso con los trabajadores.



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión compromiso con los trabajadores, en él se aprecia que del total de los encuestados el 70% opina que a veces existe compromiso con los trabajadores, el 14% que casi siempre, el 14% que casi nunca, el 1% que siempre y el 1% que nunca.

Tabla 9.

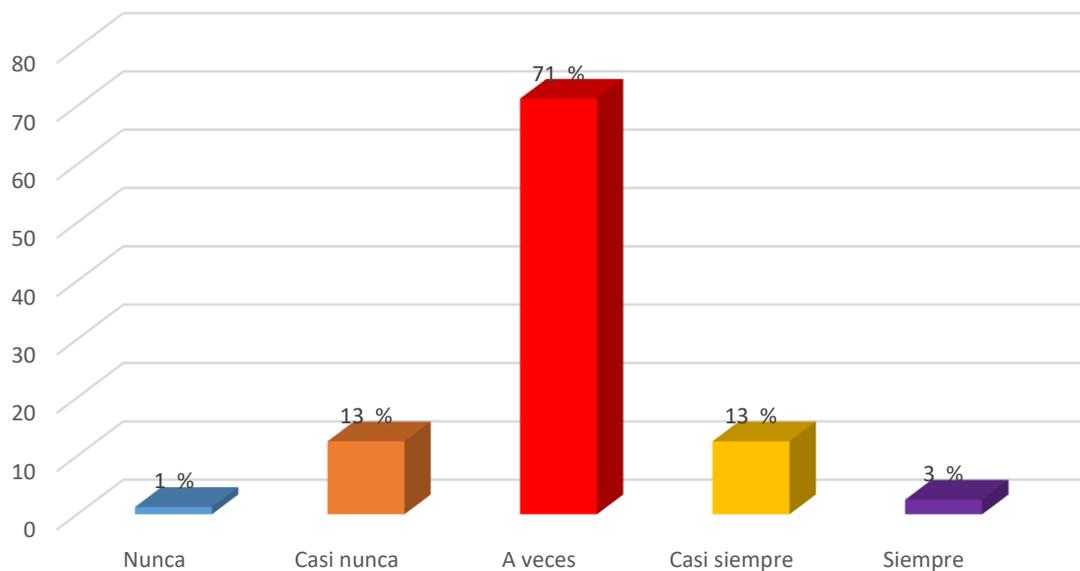
Dimensión: compromiso con la comunidad

Items	N	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	10	13%
A veces	57	71%
Casi siempre	10	13%
Siempre	2	3%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 3.

Dimensión: Compromiso con la comunidad



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión compromiso con la comunidad; se observa que del total de los encuestados el 71% opina que a veces existe compromiso con la comunidad, el 13% que casi siempre, el 13% que casi nunca, el 3% que siempre y el 1% que nunca.

Tabla 10.

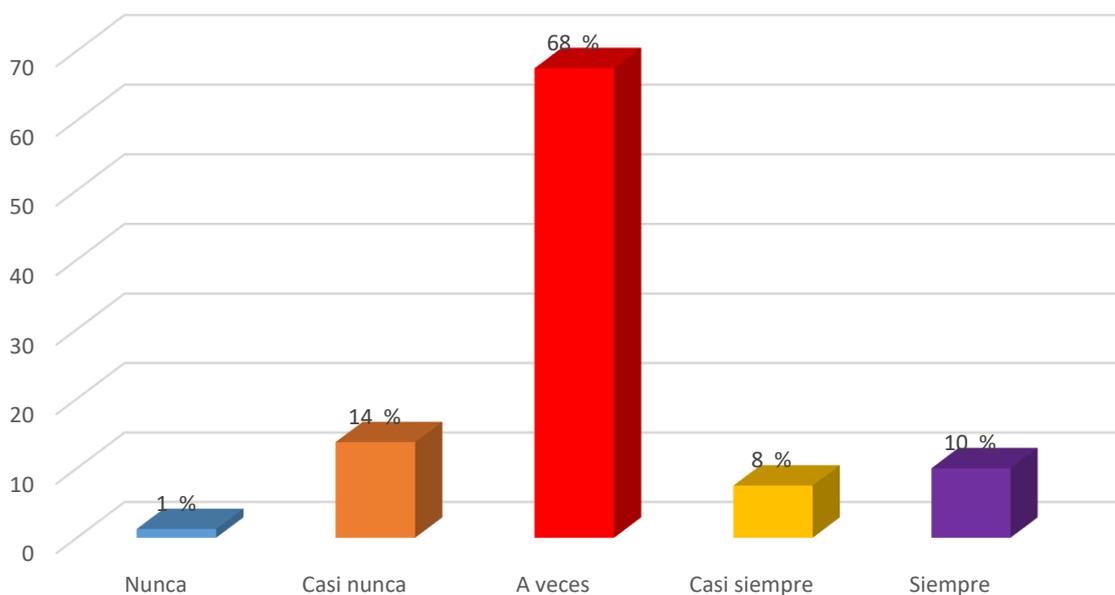
Dimensión: competitividad de la institución

Items	N	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	11	14%
A veces	54	68%
Casi siempre	6	8%
Siempre	8	10%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 4.

Dimensión: competitividad de la institución



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión compromiso con la comunidad; se observa que del total de los encuestados el 68% opina que a veces existe competitividad en la institución, el 14% que casi nunca, el 10% que siempre, el 8% que casi siempre y el 1% que nunca.

Tabla 11.

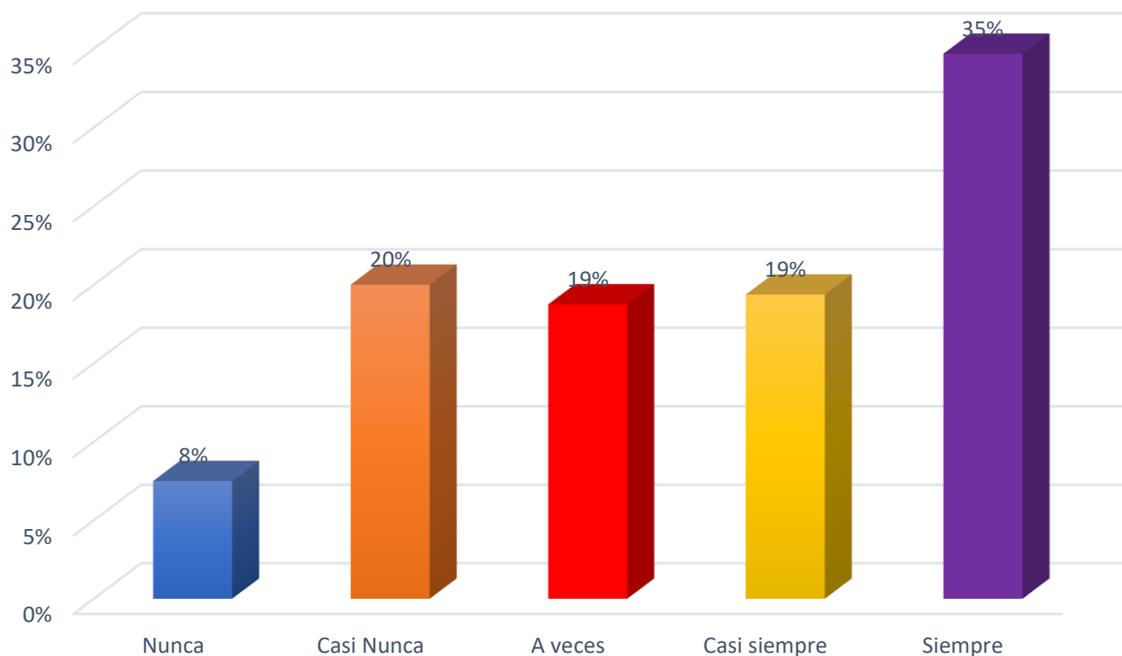
Variable: Imagen corporativa

Item	N	%
Nunca	6	8%
Casi Nunca	16	20%
A veces	15	19%
Casi siempre	16	19%
Siempre	28	35%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.

Variable: Imagen Corporativa



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión compromiso con la comunidad; se aprecia que, de un total de 80 colaboradores administrativos encuestados respecto a la variable de imagen corporativa, el 35% indica que siempre se tiene en cuenta la imagen que brinda la municipalidad a sus usuarios, un 20 % casi nunca, un 19% casi siempre, mientras que un 19 % señala que a veces y un 8% nunca.

Tabla 12.

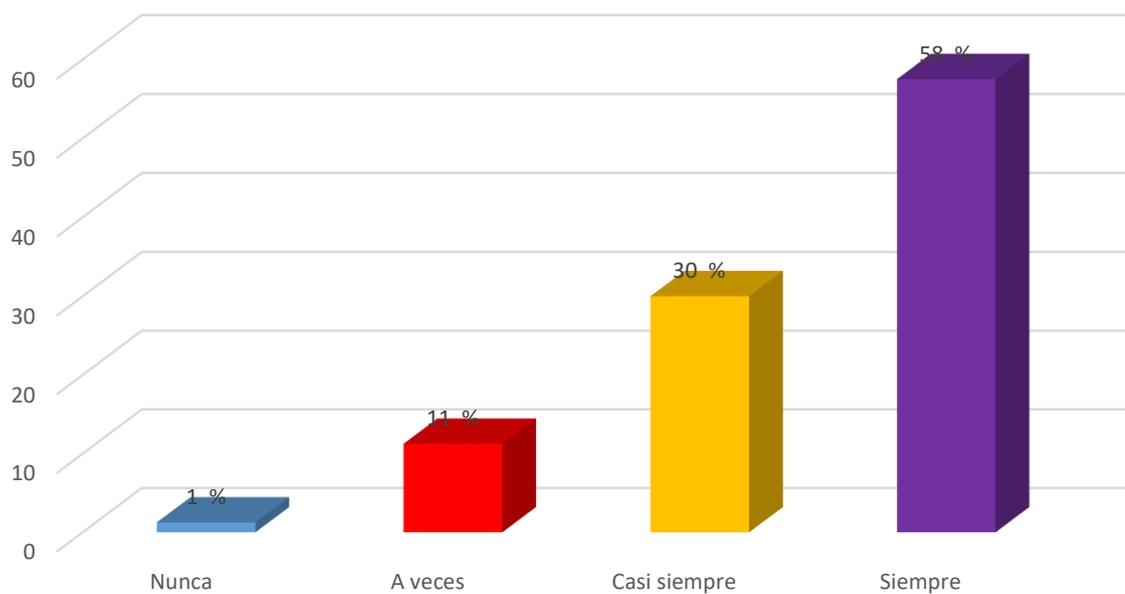
Dimensión: percepción

Items	N	%
Nunca	1	1%
A veces	9	11%
Casi siempre	24	30%
Siempre	46	57%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 6.

Dimensión: Percepción



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión percepción, se observa que del total de los encuestados el 58% opina que siempre existe una buena percepción de la institución, el 30% que casi siempre, el 11% que a veces, el 1% que nunca.

Tabla 13.

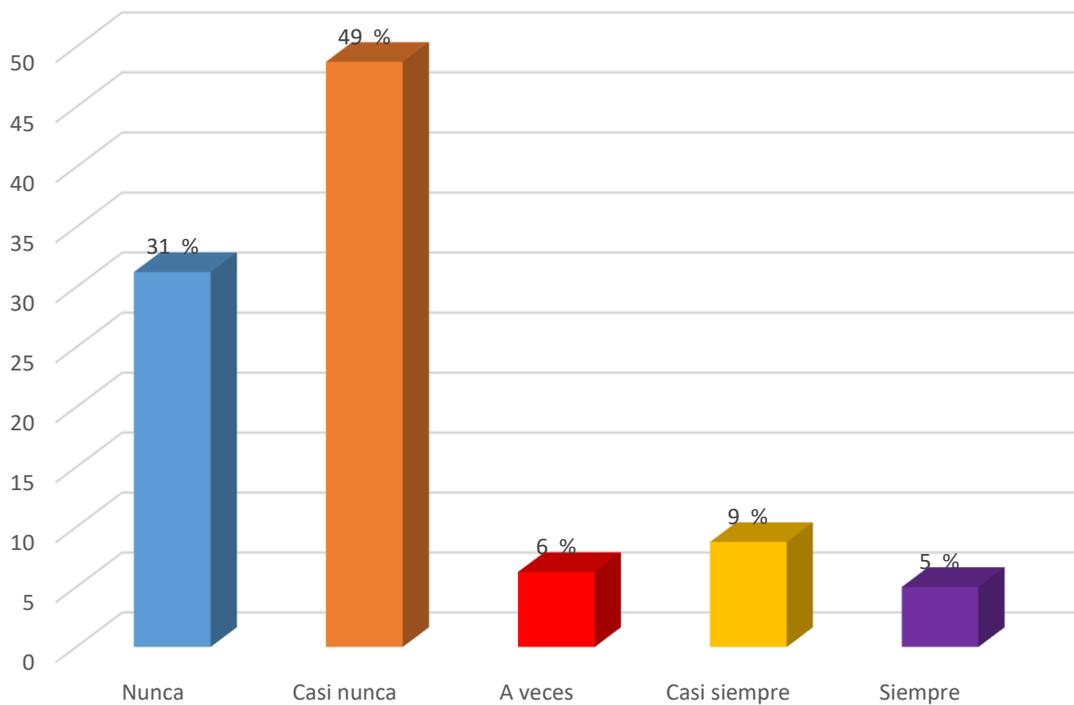
Dimensión: reputación

Items	N	%
Nunca	25	31%
Casi nunca	39	49%
A veces	5	6%
Casi siempre	7	9%
Siempre	4	5%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 7.

Dimensión: Reputación



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión reputación, en el cual se puede apreciar que del total de los encuestados el 49% opina que casi nunca existe una buena reputación de la institución, el 31% que casi nunca, el 9% que casi siempre, el 6% que a veces, el 5% que siempre.

Tabla 14.

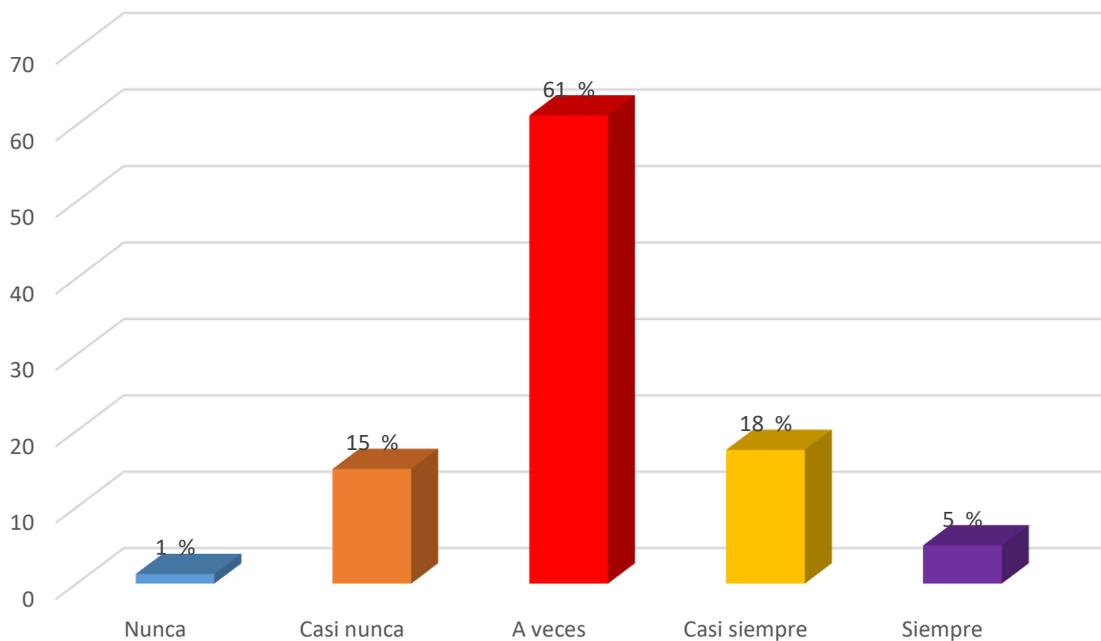
Dimensión: comunicación corporativa

Items	N	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	12	15%
A veces	49	61%
Casi siempre	14	18%
Siempre	4	5%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 8.

Dimensión: Comunicación corporativa



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión comunicación corporativa, se aprecia que del total de los encuestados el 61% opina que a veces la comunicación corporativa es buena en la institución, el 18% que casi siempre, el 15% que casi nunca, el 5% que siempre, el 1% que nunca.

Tabla 15.

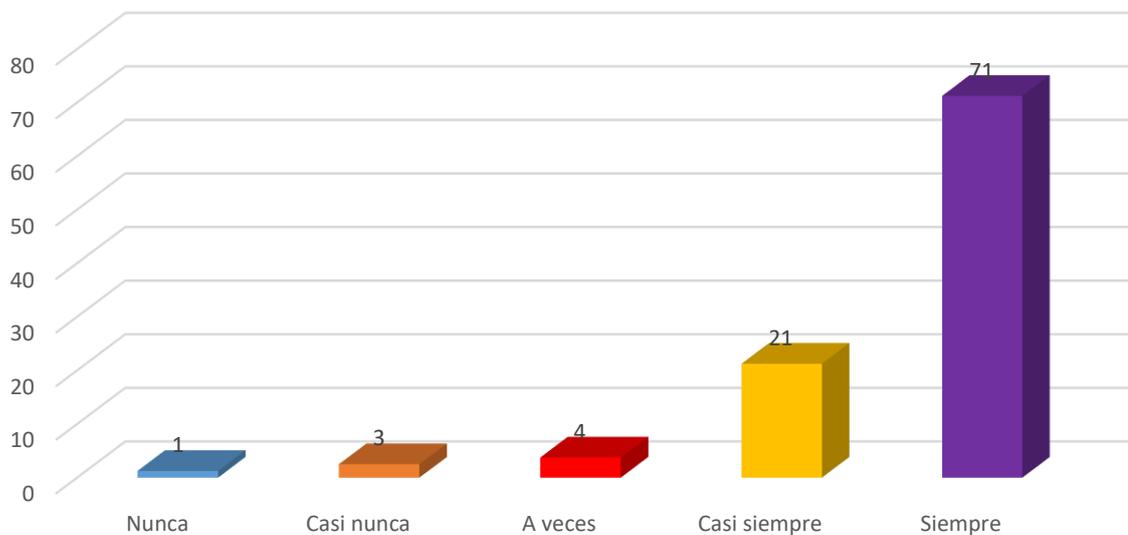
Dimensión: comunicación interna

Items	N	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	2	3%
A veces	3	4%
Casi siempre	17	21%
Siempre	57	71%
TOTAL	80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 9.

Dimensión: Comunicación interna



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de las valoraciones de la dimensión reputación, se puede apreciar que del total de los encuestados el 71% opina que siempre la comunicación interna es buena en la institución, el 21% que casi siempre, el 3% que a veces, el 2% que casi nunca, el 1% que nunca.

3.10. Discusión de resultados.

Para recolectar información en el presente estudio se empleó como técnica una encuesta aplicada a una muestra de 80 trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pimentel, donde a continuación se discutirán los datos más relevantes referentes a las dimensiones de cada variable:

Referente a las dimensiones de la variable responsabilidad social

Se encontró que el compromiso con los trabajadores por parte de la municipalidad existe a veces con un 70% y nunca con un 1% afirmando que la Municipalidad muy pocas veces demuestra el compromiso hacia sus trabajadores, debido a que muchas veces le entidad no brinda las condiciones necesarias que permita a los trabajadores desempeñar su trabajo con comodidad, además de que muy pocas veces promueve la práctica de valores corporativos, como también nunca han realizado capacitaciones para sus trabajadores en tema de seguridad y salud. Contrastando con Quispe y Quispe (2020), en su investigación, un 48% de su muestra manifiesta que existe un nivel medio con respecto al compromiso organizacional, por lo que concluyo que el compromiso de las entidades con su personal se encuentra en un nivel medio y bajo, lo que causa que la entidad no pone en práctica el correcto nivel de compromiso organizacional, lo cual estos se ve reflejado en la conducta y el desempeño del trabajador, además esto repercute en el compromiso y la permanencia laboral. Analizando estos resultados podemos ver que organizaciones públicas y privadas no prestan importancia al compromiso que la organización debe de tener con sus colaboradores, pero sin embargo no se percatan que ello genera un déficit para entidad u organización ya que el colaborar no se va a desempeñar a un 100% debido a las falencias presentadas a la hora de cumplir sus labores.

El compromiso con la comunidad se da a veces con un 71% y nunca con un 1% afirmando así que la entidad muy pocas a intervenido en actividades voluntarias y de compromiso social a beneficio de la comunidad, ya que muy pocas veces ha realizado alianzas estratégicas con el sector privado que ayuden en proyectos para bien de la comunidad, además la entidad no copera al 100% con el cuidado del medio ambiente y carece de aplicación de prácticas ambientales dentro de la

institución. Cotejando los resultados con Acuña y Morales (2019) en su investigación dan a conocer que gran parte de los ciudadanos y organizaciones dejan de lado el compromiso que tienen con la sociedad, ya que no participan en actividades que están vinculadas en mejorar la calidad de vida, apoyar a las personas de una comunidad y lograr un desarrollo humano sostenible, se debe tener en cuenta que las organizaciones socialmente responsables cooperan para una digna calidad de vida y el apoyo a sectores poco favorecidos por la sociedad, por lo tanto se concluye que debe existir un plan de acciones de responsabilidad social donde se proyecte el apoyo con la sociedad. Analizando los resultados podemos identificar que muchas empresas públicas o privadas no ponen en práctica el compromiso con la sociedad ya sea por desconocimiento o por considerarla un gasto innecesario y sin retorno, pero sin embargo es un proceso integrado lo cual va a permitir marcar la diferencia.

La competitividad de la institución se da a veces con un 68% y nunca con 1% es resultados nos manifiestan que la Municipalidad carece de capacidades para mejorar mantener los servicios brindados, esto se manifiesta a través de las políticas de transparencia por parte de la entidad ya que muy pocas veces son practicadas y además no aplica políticas para el mejoramiento continuo. Comparando los resultados con Palacios y Paredes (2019) en su investigación concluyo que la correcta aplicación de la responsabilidad social, traerá consigo aumentar la competitividad de la institución y así lograr que el talento humano tenga mayor producción lo cual permitirá que la entidad brinde un servicio de calidad hacia los usuarios y a su comunidad. Comparando los resultados podemos decir que la municipalidad de Pimentel debe de implementar estrategias que ayuden aumentar la competitividad dentro de ella.

Referente a las dimensiones de la variable imagen corporativa.

Se puede apreciar que la percepción hacia la entidad con un 58% siempre existe una buena percepción y nunca con un 1%, esto se debe a que el servicio brindado a los usuarios es de calidad, como también los programas implementados son de confianza y accesibles para la comunidad Pimenteña. Contrastado con Chugna y Guerrero (2021) en su investigación nos manifiesta que la percepción se da a través de tres factores, siendo uno de ellas la percepción de la imagen, la cual es

fundamental en los clientes ya que es propia por cada individuo, ósea que cada usuario percibe de diferentes maneras, también existe la percepción de la imagen actitud, en esta se toma en cuenta la misión, visión y la aplicación de herramientas de comunicación, pero sin embargo existe un déficit ya que no se los trasmite y no se les da acceso a los usuarios sobre la información. Analizando los resultados podemos identificar que la Municipalidad tiene una buena percepción de su imagen esto quiere decir que ha venido trabajando constantemente los diferentes factores de su imagen corporativa.

La reputación con un 49% casi nunca existe una buena reputación de la Municipalidad Distrital de Pimentel mientras que un 5% afirma que siempre y esto se debe a que la entidad nunca ha implementado estrategias socialmente responsables que le ayuden a proyectar una buena imagen y a la vez carecen de valores dentro de la entidad lo cual genera que la municipalidad proyecte una mala reputación hacia el público. Cotejando los resultados con Díaz (2019) en su investigación obtuvo como resultados que el 48% de los entrevistados dan a conocer una regular reputación corporativa, mientras que una 24% refiere una mala reputación en la institución. Analizando los resultados podemos decir que no trabaja estrategias que ayuden a mejorar la reputación de la organización, estas deberían tener en cuenta que la reputación refleja lo que los stakeholders piensan y siente en torno a la entidad, por lo tanto, la reputación debe trabajarse teniendo en cuenta una correcta planificación y una eficaz gestión a lo largo del tiempo, para así convertirse en una ventaja competitiva.

La comunicación corporativa se da a veces con 61% y nunca con un 1% esto se debe a que muy pocas veces se pone en práctica las políticas de trabajo institucionales y también se pudo determinar que la autenticidad no es un atributo diferencial para la Municipalidad. Comparando los resultados con Chauca, (2019) en su investigación manifiesta que la comunicación corporativa es una herramienta fundamental en una entidad u organización de cualquier índole, ya que la comunicación logra que las personas tengan conocimientos del trabajo que vienen realizando a través de la emisión de mensajes, etc. Además, ayuda a que personas necesitadas de un desarrollo social puedan acceder a los diferentes programas que facilita la entidad. Analizando los resultados la entidad debe tener en cuenta que

comunicación corporativa es una herramienta que lleva a la organización o entidad a un crecimiento constante, por lo tanto, deberían de trabajar en ella.

Con respecto a la comunicación interna se observa que con un 71% siempre la comunicación interna es buena mientras que con un 15 nunca es buena, estos resultados se reflejan debido a que existe una comunicación asertiva a pesar de todas las falencias que pueda dar en la entidad el personal que labora dentro de ella siempre mantendrán una buena comunicación evitando así conflictos. Comprando los resultados con Thorne, (2018) en su investigación manifiesta que las relaciones interpersonales en los colaboradores y directivos es buena, pero es importante implementar estrategias de comunicación interna entre las jefaturas y sus equipos de trabajo para que así poder optimizar el tiempo y maximizar los beneficios para la entidad. La comunicación interna se fortalece bajo 4 enfoques las cuales son: a) diseñar políticas de comunicación interna, b) Fortalecer la confianza de los colaboradores, c) optimizar el uso de medios de comunicación, d) fortalecer la relación interdepartamental. Analizando los resultados podemos identificar que existe una buena comunicación interna y eso importante ya que ayuda a que haya un buen clima laboral y cumplimiento de los objetivos.

3.11. Propuesta

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL.

Por. Díaz Morales Betty Shirley

Huamán Tineo Greysi Josari

I. FUNDAMENTACIÓN

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, con la aplicación de las encuestas al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pimentel, obtuvimos como resultados que el compromiso con los trabajadores por parte de la institución se da a veces con un 70% y siempre con un 1%, afirmando así que la entidad muy pocas veces demuestra el compromiso hacia sus trabajadores, debido a que muchas veces le entidad no brinda las condiciones necesarias que permita a los trabajadores desempeñar su trabajo con comodidad, además de que muy pocas veces promueve la práctica de valores corporativos, como también nunca han realizado capacitaciones para sus trabajadores en tema de seguridad y salud.

Por otro lado el compromiso con la comunidad por parte de la municipalidad, se da a veces con un 71% y nunca con un 1% afirmando así que la entidad muy pocas veces ha intervenido en actividades voluntarias y de compromiso social a beneficio de la comunidad, ya que muy pocas veces ha realizado alianzas estratégicas con el sector privado que ayuden en proyectos para bien de la comunidad, además la entidad no coopera al 100% con el cuidado del medio ambiente y carece de aplicación de prácticas ambientales dentro de la institución.

También podemos observar que la reputación de la institución casi nunca existe con un 49% mientras que un 5% afirma que siempre y esto se debe a que la entidad nunca ha implementado estrategias socialmente responsables que le ayuden a proyectar una buena imagen y a la vez carecen de valores dentro de la entidad lo cual genera que la municipalidad proyecte una mala reputación hacia el público.

La comunicación corporativa se da a veces con 61% y nunca con un 1% esto se debe a que muy pocas veces se pone en práctica las políticas de trabajo institucionales y también se pudo determinar que la autenticidad no es un atributo diferencial para la Municipalidad.

En base a lo expuesto en el presente estudio, se pretende diseñar estrategias socialmente responsables para así lograr mejorar la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Pimentel.

Las practicas socialmente responsables deben ser consideradas con mayor relevancia en las instituciones públicas, ya que estas prestan servicios y se deben a su comunidad, por lo que cada día deben de ir mejorando ser más eficientes, éticas y transparentes en sus obligaciones y actividades hacia su comunidad, a la vez estas deben mejorar y velar por el desarrollo tanto profesional como personal de sus colaboradores, ya que son ellos los que mantienen contacto directo con los usuarios, por lo tanto es indispensables plantear estrategias alcanzables y medibles que generen beneficios a todos los grupos de interés.

II. OBJETIVOS

2.1 objetivo general

Mejorar la imagen corporativa a través de la implementación de estrategias de responsabilidad social.

2.2 Objetivo específico

- Fomentar la formación e integración del capital humano.
- Impulsar una cultura de consumo responsable de los recursos.
- Implementar programas para beneficio de la comunidad Pimenteleña.

III. JUSTIFICACIÓN

Lo que caracteriza y hace marcar la diferencia en una empresa o institución ya sea pública y privada es la imagen que proyecta hacia la sociedad, debido a que a través de ella los grupos de interés identifican los servicios que se brinda, teniendo en cuenta el capital humano que hace realidad el servicio de calidad que se pueda ofrecer, por lo que es fundamental que se encuentran motivados y capacitados.

Es así que consideramos fundamental implementar y poner en práctica estrategias socialmente responsables que ayuden a mejorar la imagen corporativa de la entidad de estudio, por lo tanto, estas estrategias permitirán que la institución implemente práctica de bienestar para sus colaboradores y la sociedad, además incentivar el uso correcto de los recursos y así se pueda adoptar comportamientos responsables con la sociedad.

IV. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se describirán las estrategias socialmente responsables que permitirán mejorar la imagen corporativa de una municipalidad.

Tabla 16.

Desarrollo del plan de acción

OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
Fomentar la formación e integración del capital humano.	Incentivar el crecimiento profesional de los colaboradores a través de cursos de capacitaciones y convenios institucionales con universidades o institutos.	Recursos Humanos
	Actividades de integración	
	Programas de seguridad y salud ocupacional.	
Impulsar una cultura de consumo responsable de los recursos.	Taller de concientización para el correcto uso de los recursos.	Gerencia de Gestión Ambiente
	Campañas digitales para promover buenos hábitos de consumo de los recursos	
	Promover e incentivar el uso de documentación digital.	
Implementar programas para beneficio de la comunidad Pimenteleña.	Campaña “PIMENTEL LIMPIO # PLAYAS LIMPIAS”	Gerencia de Gestión Ambiente
	Talleres productivos para personas con discapacidad y mujeres vulnerables.	
	Ferias de emprendimiento	
		Gerencia de Desarrollo Social
		Gerencia de desarrollo económico

Cursos para el fortalecimiento de competencias en personas que no tienen estudios superiores.	Gerencia de Desarrollo Económico. (articulado por GERCETUR Y CENFOTUR)
---	---

4.1 Formación del capital humano

1° Actividades de integración.

Esta actividad busca estrechar lasos de confraternidad entre los colaboradores para así poder mejorar la productividad y la comunicación interna en la entidad.

Las actividades a realizar son las siguiente:

Jornadas deportivas en las diferentes fechas especiales según programación de calendario:

- Día de la amistad
- Día del trabajo.
- Día del trabajador municipal.
- Primavera.
- Día del padre
- Día de la madre
- Aniversario del distrito

Juegos de Gymkana (juegos de competitividad en equipo)

Team building (juegos y actividades de trabajo en equipo)

2° Seguridad y salud ocupacional.

Según el Decreto supremo N° 1072 del año 2015 y la Resolución N° 0312 del año 2019 dan a conocer que todo empleador y/o contratante, sin importar su nivel de riesgo y la cantidad de colaboradores, debe capacitar a sus colaboradores en los riesgos del trabajo y diseñar programas de prevención y promoción de la salud. Por

lo tanto, las organizaciones están en la obligación de capacitar a sus empleados para que así de esta manera puedan mejorar sus capacidades y habilidades, para brindar una buena calidad de servicio a los grupos de interés.

Contenido de las capacitaciones.

Tabla 17.

Seguridad y salud ocupacional

Tema	Contenido	Duración
seguridad y salud ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Manejo del tiempo. ○ Como atender una emergencia ○ Manejo de estrés. ○ Taller de nutrición ○ Salud visual ○ Primeros auxilios ○ Capacitación en acoso laboral. ○ Formación de brigadistas ante cualquier emergencia. ○ Normativa ISO 45001 y OHSAS 18001 	2 sesiones por cada tema

Implementar de la mano del centro de salud del distrito jornadas de vacunación para la prevención de enfermedades de los colaboradores de la entidad y población en general.

Convenios con laboratorios y clínicas para que los trabajadores de la institución puedan realizarse exámenes médicos con una tarifa especial.

3° Plan de capacitaciones sobre productividad

Hoy en día las organizaciones buscan ser cada vez más competitivas, con finalidad de cumplir las expectativas de los stakeholders, por cual buscan la mejora continua de sus procesos, teniendo un personal debidamente capacitado y calificado.

Por lo tanto, un plan de capacitación sobre productividad es indispensable en una organización ya que va a permitir lograr los objetivos organizacionales además mejorar el trabajo en equipo, logrando la eficiencia y eficacia en los trabajadores.

Tabla 18.

Capacitaciones en productividad

Tema	Contenido	Duración
Potenciar la productividad en el trabajo	○ Metodologías como lean y agile	2 sesiones por cada tema
	○ Uso de herramientas digitales.	
	○ Comunicación efectiva en equipos digitales	
	○ Gestión documental.	
	○ Metodología GTD	
	○ Innovación constante.	
○ Planificación.		

4.2 cultura de consumo responsable

1° Taller de consumo responsable

Este taller tiene como finalidad inculcar hábitos en los colaboradores para ser más amigables con el medio ambiente ya que como institución se debe ser un modelo a seguir de los usuarios.

Tabla 19.

Taller consumo responsable

Tema	Contenido	Duración
Consumo responsable	○ Reglas del consumo responsable	2 sesiones por cada tema
	○ Gestión de residuos.	
	○ Economía circular	

2° Campaña interna de concientización.

Esta campaña tiene la finalidad de lograr que los colaboradores pongan en práctica el consumo responsable del agua, luz, papel, el tóner, como parte del compromiso con el medio ambiente.

La campaña se difundirá a través del fan page y pagina web de la entidad además de los correos institucionales y personales de los colaboradores de las diversas áreas, con mensajes reflexivos:

Figura 10.
Consumo responsable del papel

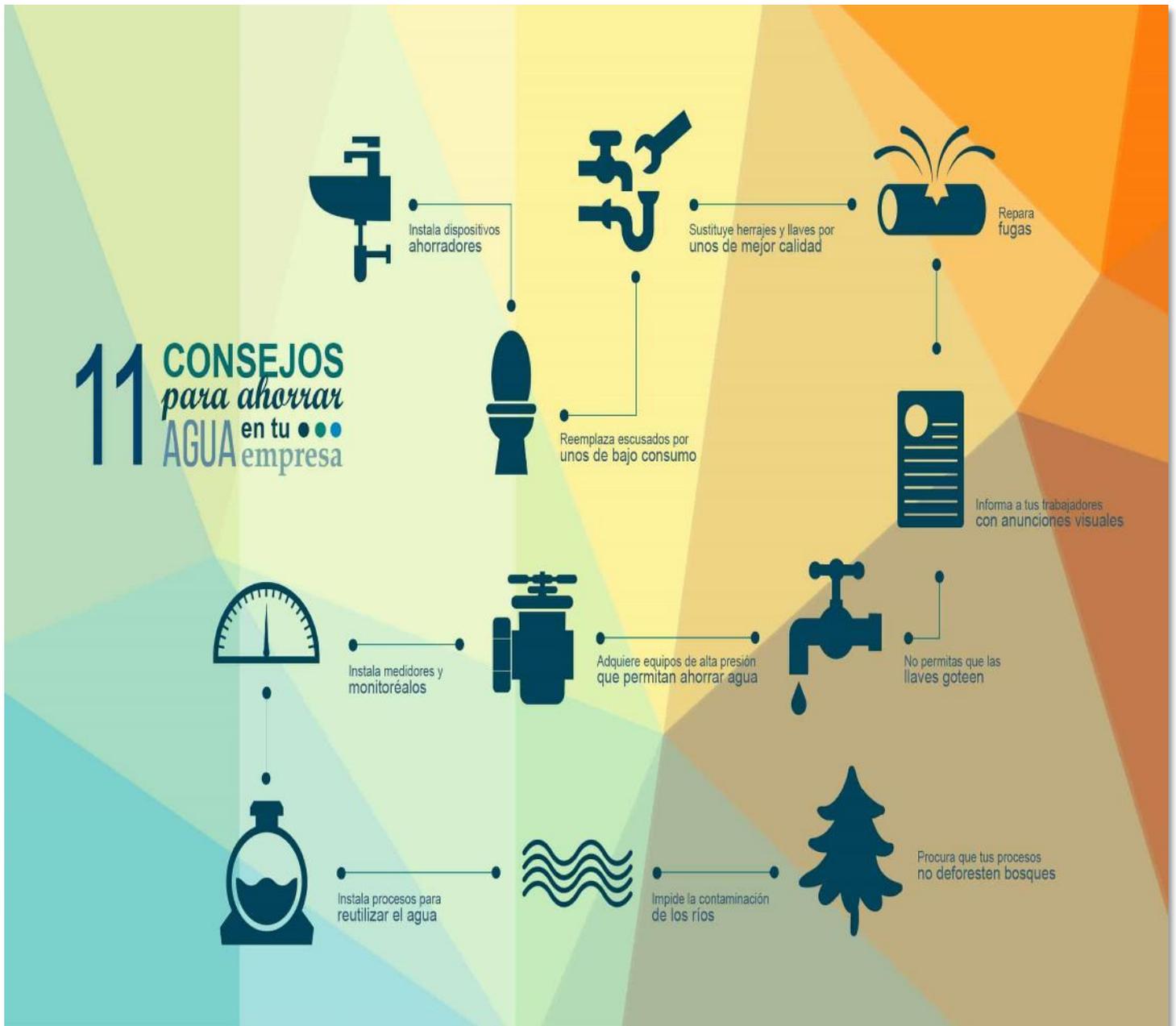


Figura 11.

Consumo responsable de la energía en oficina.



Figura 12.
Tics para el cuidado del agua en la institución



3° Promover e incentivar el uso de documentación digital.

Esta actividad tiene la finalidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Las acciones que se debe poner en práctica para cumplir esta estrategia son las siguiente:

- 1) Documentación electrónica para colaboradores de la entidad y usuarios:
Los funcionarios deberán evaluar que documentos pueden ser entregados de manera electrónica.
- 2) Implementar el uso de firmas digitales.
- 3) Exigir uso de intranet.
- 4) Uso exclusivo del correo electrónico institucional.

4.3 Programas dirigidos a la comunidad

1° Campaña PIMENTEL LIMPIO

Esta campaña tiene como finalidad Cooperar en el aprendizaje de valores, conocimientos, prácticas y actitudes de los pobladores, visitantes, pescadores, etc. para la protección de las playas del distrito de Pimentel

Figura 13.

Logo de la campaña



Actividad 1:

Convocatoria a través de las redes sociales para reclutar a jóvenes voluntarios a formar parte de la campaña PIMENTEL **LIMPIO**.

Figura 14.
Convocatoria de voluntarios



De los presentados a la convocatoria se elegirá solo a 20 voluntarios a los cuales se les capacitara, para que así ellos puedan formar parte del equipo técnico quienes se encargaran de las activaciones, capacitaciones y las maratones de limpieza.

Tabla 20.

Capacitaciones a voluntarios

Tema	Contenido	Duración
Voluntarios ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Problemática de las playas de Pimentel ○ Finalidad de la campaña. ○ Adecuado manejo de residuos sólidos. ○ Información de las zonas a intervenir. ○ Estrategias para sensibilizar al público. ○ Manejo de juegos ambientales a utilizar 	2 sesiones por cada tema

Figura 15.
Indumentaria de protección para los voluntarios.



Actividad 2:

Capacitaciones dirigidas a prestadores de servicios y pobladores, que tienen como objetivo concientizar sobre el manejo diferenciado de los residuos sólidos que ellos generan al ofrecer sus servicios y productos y la importancia de la reducción de utilizar plástico.

Tabla 21.

Capacitaciones a prestadores de servicios y población

Tema	Contenido	Duración
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Problemática de las playas de Pimentel ○ Finalidad de la campaña. ○ Adecuado manejo de residuos sólidos. ○ Consecuencias que genera el uso de plásticos. 	2 sesiones por cada tema
Juegos didácticos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Juego ludo Pimentel Limpio ○ Juego memoria ambiental ○ Juego correccaminos 	

Juegos Didácticos para concientizar a los visitantes.

Figura 16.
Pimentel Limpio



Figura 17.
Memoria ambiental

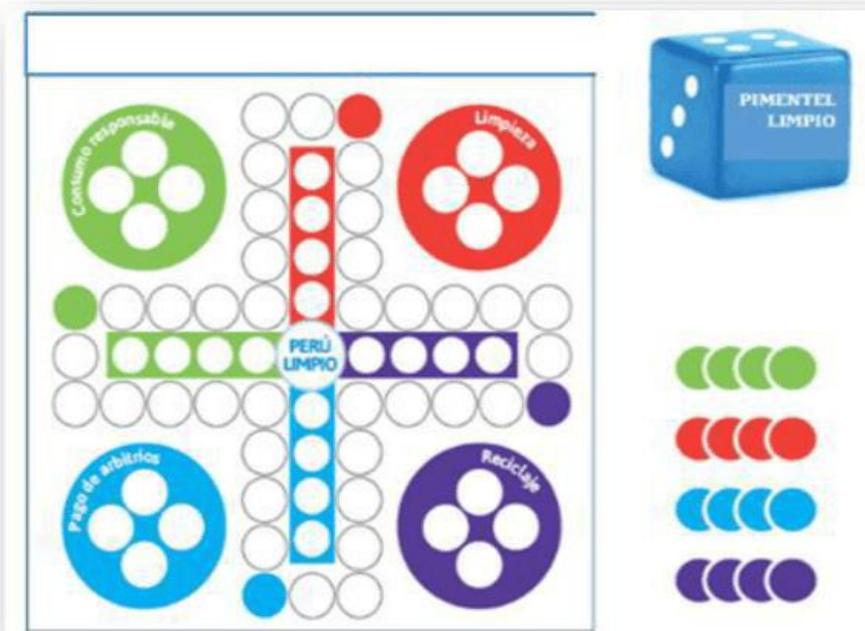


Figura 18.
Correcaminos



2° Talleres productivos.

Estos talleres tienen como finalidad buscar la inclusión social de las personas con discapacidad y las mujeres que han sido maltratadas, discriminadas, a través de estos talleres se busca desarrollar las habilidades productivas y de emprendimiento garantizando que todos tengan las mismas oportunidades de percibir ingresos económicos sin importar su condición.

Tabla 22.

Talleres productivos

Tema	Contenido	Duración
Talleres productivos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tejido ○ Pastelería ○ Cosmetología. ○ Bisutería ○ Manualidades. ○ Barbería 	8 meses 3 sesión por semana

Figura 19.
Taller cosmetología.



 **Municipalidad Distrital de Pimentel**

**TALLER DE
COSMETODOLOGIA
COMPLETO**

INICIO MIER. 8
LUNES, MIERCOLES Y
VIERNES
HORARIO DE 09:00 AM A 12:00 PM

DIRIGIDO A:
PERSONAS CON DISCAPACIDAD
Y MUJERES VULNERABLES

GRATUITO

Figura 20.
Taller repostería

 **Municipalidad Distrital de Pimentel**



REPOSTERÍA

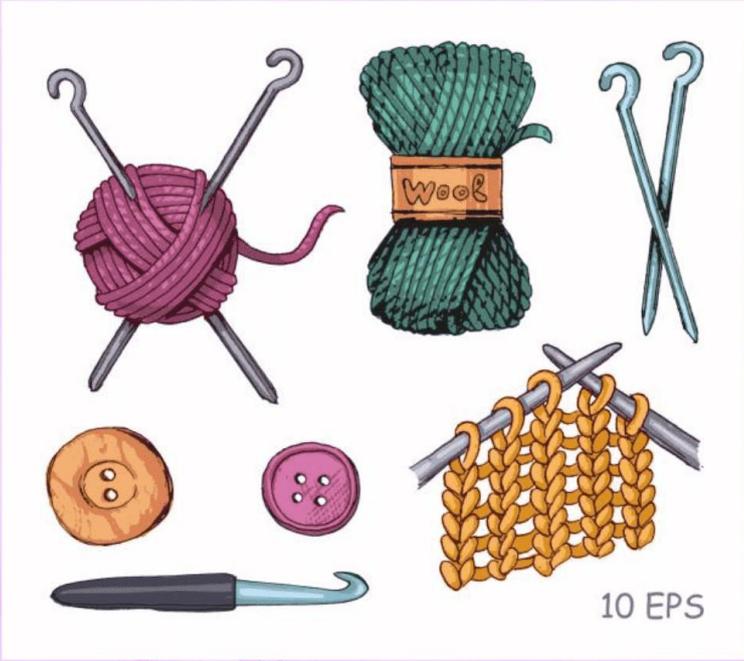
TALLERES EN:

DECORACIÓN DE TORTAS
ELABORACION DE GALLETAS
ELABORACIÓN DE CUPCAKES
MINIDULCES
GALLETAS DE NAVIDAD

Figura 21.
Taller de tejido



Municipalidad Distrital de Pimentel



10 EPS

TALLER DE:

TEJIDO

CROCHET - DOS AGUJAS

GRATUITO

Figura 22.
Taller de visturía

Municipalidad Distrital de Pimentel

TALLER DE BISUTERÍA

DIRIGIDO A:
PERSONAS CON DISCAPACIDAD
Y MUJERES VULNERABLES

GRATUITO

Figura 23.
Taller de manualidades



**Municipalidad Distrital de
Pimentel**

**TALLER DE
MANUALIDADES**



DIRIGIDO A:

**PERSONAS CON DISCAPACIDAD
Y MUJERES VULNERABLES**

GRATUITO

Figura 24.
Taller de barbería



Municipalidad Distrital de Pimentel

TALLER DE BARBERÍA



BARBER SHOP
HAIRCUTS & SHAVES

DIRIGIDO A:
PERSONAS CON DISCAPACIDAD
Y MUJERES VULNERABLES
GRATUITO

3° Plan de fortalecimiento de capacidades.

Es una iniciativa de CENFOTUR (Centro de Formación Turística) que tiene como finalidad reforzar las competencias y habilidades técnicas en personas que carecen de estudios superiores.

Para el desarrollo de estos cursos la municipalidad tiene que trabajar de forma articulada con la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), lo cual es parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Es importante tener en cuenta que estos cursos están Certificados por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo – MTPE.

Estos cursos permitirán que las personas que no pudieron acceder a estudios superiores tengan la oportunidad de capacitarse y certificarse y así tener la oportunidad de poder conseguir un trabajo para el sustento de sus hogares.

Tabla 23.

Fortalecimiento de capacidades

Tema	Contenido	Duración
Cursos	○ Bar y Coctelería básica.	20 horas
	○ Diseño estratégico de Menú	20 horas
	○ Gestión de operaciones en establecimientos de hospedaje.	16 horas
	○ Gestión de servicio al cliente	16 horas
	○ Técnicas básicas de cocina peruana.	20 horas
		16 horas
	○ Gestión comercial de productos artesanales	25 horas

Figura 25.
Gestión comercial de productos artesanales

 **Municipalidad Distrital de Pimentel**

CURSO EN:
"GESTIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS ARTESANALES "

Del 1 al 10 de marzo
4:00 pm
Salón de actos de la Municipalidad
Previa inscripción

Dirigido a:
EMPRENDEDORES
ARTESANALES




 
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

V. PRESUPUESTO

Tabla 24.

Presupuesto

Estrategias	Tácticas	Periodo	Responsable	Presupuesto
Estrategias para fomentar la formación del capital humano	Convenios institucionales con universidades e institutos.	Enero 2023	Recursos Humanos	s/. 0.00
	Actividades de integración.	Inicio febrero 2023		s/. 1500.00
	Talleres en seguridad y salud ocupacional	Inicio marzo 2023		s/. 700.00
Estrategia para fomentar una cultura de consumo responsable.	Programas de concientización.	Inicio junio 2023	Gerencia de Gestión Ambiental	s/. 1000.00
	Campañas audiovisuales	Inicio abril 2023		s/. 2500.00
	Programa de gestión documental.			
Estrategias para implementar actividades responsables para beneficio de la comunidad	Campaña de limpieza de playas	Enero 2023	Gerencia de Gestión Ambiental	s/. 3500.00
	Talleres productivos (Convenios)	Inicio mayo 2023	Gerencia de Desarrollo Social	s/. 5000.00
	Cursos para fortalecer las competencias	Inicio junio 2023	Gerencia de Desarrollo Económico	s/. 0.00
TOTAL				s/. 10,700.00

El presupuesto será solventado por la entidad el cual cada gerencia involucrada se encargará de plasmarlo en su plan anual de actividades.

5.1. Relación Costo /Beneficio

La entidad para el año 2023 ha logrado obtener mayor aceptación de la población hacia sus autoridades, considerando que la inversión de la propuesta es un total S/. 10,700.00.

El costo beneficio de esta propuesta es que la municipalidad distrital de Pimentel a través de la formación de su capital humano, logrará mejorar la calidad de servicio que se brinda a los usuarios cumpliendo así las exceptivas de estos, además permitirá una mejor calidad de vida para personas con discapacidad y mujeres vulnerables a través de los talleres productivos, lo cual permitirá generar fuentes de ingresos económicos para los ya antes mencionados, así mismo permitirá la dinamización económica del distrito y la inclusión social.

Nota: En esta propuesta no se puede cuantificar en soles los beneficios que se obtendrá debido a que las entidades públicas son sin fines de lucro y cada proyecto ejecutado son para mejorar la calidad de vida de la población.

VI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 25.

Cronograma de actividades

N°	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	2023																							
			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estrategias para fomentar la formación del capital humano	Convenios institucionales con universidades e institutos.	X	X																						
		Actividades de integración						X																		
2	Estrategia para fomentar una cultura de consumo responsable.	Talleres en seguridad y salud ocupacional										X	X													
		Programas de concientización.						X																X	X	X
3	Estrategias para implementar actividades responsables para beneficio	Campañas audiovisuales										X				X	X									
		Campaña de limpieza de playas				X	X																			
		Talleres productivos (Convenios)																		X	X	X				
		Cursos para fortalecer las competencias													X									X	X	

de la
comunidad

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.3. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio se estima conveniente proponer a la responsabilidad social como estrategia la cual permitirá mejorar la imagen corporativa de la municipalidad distrital, ya que según los datos obtenidos nos indican que esta entidad muy pocas veces aplica la responsabilidad social lo cual se ve reflejado en la falta de compromiso con sus colaboradores ya que no se les brinda las condiciones necesarias para que puedan realizar sus labores diarias con eficacia y eficiencia, así mismo se evidencio la falta de compromiso con la comunidad, ya que muy pocas veces se ha realizado alianzas estratégicas con el sector privado con la finalidad que colaboren en proyectos que beneficien a la comunidad, además de ello la institución no es muy competitiva debido a que carece de estrategias para mejorar los servicios que brinda.

Se logró identificar los factores que afectan la imagen corporativa, por lo que se concluye que estas son la reputación y la comunicación corporativa, las cuales no son tomadas en cuenta por la entidad; esto se evidencia en la falta de estrategias y acciones socialmente responsables que demuestren el compromiso de la entidad, así mismo carece de políticas de trabajo institucional; estas malas acciones hacen que la entidad proyecte una mala reputación y una pésima comunicación corporativa.

Y por último se lograron diseñar estrategias de responsabilidad social, tales como: convenios institucionales, plan de capacitaciones en temas de productividad, habilidades gerenciales, ética y anticorrupción, talleres en seguridad y salud ocupacional, programas de concientización, campañas audiovisuales y campañas de limpieza, teniendo un presupuesto de s/. 10,700.00 para el desarrollo de las actividades señaladas, por lo tanto, poner en práctica dichas estrategias ayudara a mejorar la imagen institucional.

4.4. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la entidad incentivar la formación profesional y la integración de sus colaboradores a través de cursos especializados que se brindan en diferentes instituciones universitarias, así mismo la realización de programas respecto a la seguridad y salud ocupacional, ya que ello conllevará a mejorar la productividad dentro de la municipalidad distrital.

Se recomienda a la entidad impulsar una cultura responsable, generando conciencia en el buen uso de recursos utilizados en la institución como lo es uso correcto de agua, energía y papel, para así ser eco amigables con el medio ambiente y transmitir estas buenas prácticas a la comunidad.

Se recomienda a la municipalidad la implementación de programas productivos como tejido, pastelería, cosmetología, bisutería, manualidades, barbería los cuales serán en beneficio de las personas más vulnerables del distrito, y así se generaría mayores oportunidades de trabajo y emprendimientos para esta determinada población.

REFERENCIAS

- Alvares, P., (2018). *Ética e investigación. Boletín virtual*, vol. 7-2, pp, 10 – 28.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Asenjo, K. (2020). *Responsabilidad social como modelo de gestión municipal en el distrito de Patapo Chiclayo. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejos)*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45109/Asenjo_HKD_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Bámaca, M. (2017). *La falta de responsabilidad social empresarial y el empoderamiento de las mujeres desde un enfoque de género. Guatemala. (Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala)*.
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/8194/1/T13%20%283101%29.pdf>
- Bernal, A., (2010). *Metodología de la investigación, (3ra edición)*.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, L., (2021). *Responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. Folletos gerenciales*, vol. XV, n. 3, pp. 194 – 204.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=dd9bf6c0-e4df-48e7-90cd-3d6f5234f95c%40redis>
- Bravo, J. (2018), *en su investigación titulada “La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana”*. (Tesis de pregrado. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo).
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_4b5e2655f853fce4a41834fdc4d8a3e3
- Bouldig, K. (1991). *The Image, Ann Harbor, (USA)*.
<https://www.yumpu.com/es/document/read/25237708/la-imagen-corporativa>
- Bowen, H. (1953). *Responsabilidad social del empresario*. <https://muse.jhu.edu/>.
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*.
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

- Carrión, F. y Reyes, J. (2020). *En su investigación denominada “Responsabilidad social empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo”*. (Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejos). https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f6096f95e3d87b65c4dfe2877ddb5075
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cerviño, J. (2002). *Gestión de comunicación en las organizaciones*. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Costa, J. (2021). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf>
- Conexión Esan. (2021) *ISO 2600: los 7 principios básicos de la responsabilidad social*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/iso-2600-los-7-principios-basicos-de-la-responsabilidad-social>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidad sobre metodología de la investigación (Primera ed.)*. México: Universidad Autónoma del Carmen. <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Chávez, J. y Ortiz, F. (2020), *Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para mejorar la imagen corporativa de transportes el Cumbe S.A.C., Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejos). https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_808080564ccbf4b76a6d78d9ed406356
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. https://issuu.com/am12211049/docs/la_imagen_corporativa_-_norberto_chaves

- Chauca, A. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito – Ecuador*
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21886/1/T-UCE-0009-CSO-286.pdf>
- Chinchano, D., Morales, J. (2019). *La responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú)*.
<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2768/Daile%20Chinchano%20Juliana%20Morales%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chugna, A., Guerrero, Y. (2021). *Percepción de la imagen corporativa de los clientes en la clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo).
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1652/Tesis%20Percepci%c3%b3n%20de%20la%20imagen%20corporativa%20de%20los%20clientes%20de%20la%20Cl%c3%adnica%20Limatambo%20S.A.C.%20Cajamarca%202021-Alicia%20Chugnas-%20Silvia%20Guerrero%20-%2046795155.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, R. (2019) *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios 2018. (Tesis de pos grado. Universidad San Martín de Porres)*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durand, L. (2011). *Las 3 clases de identidad corporativa de Wolf Olins*.
<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>
- ESERP, (2018). *¿Qué es la comunicación corporativa?*
<https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/>
- Flores, J., y Silva, M. (2018). *Programas de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la Empresa Helatony's. Pimentel. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán)*.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, G. (2020). *La imagen corporativa en una compañía de transportes pesado, Santo Domingo Ecuador. Rev. Ciencias Holguín*, Vol. 26, n. 3, pp. 26 – 35.
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/html/>

Hernández, R., et al. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª Edición ed.)*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2019). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

ISO 26000, (2010). *7 herramientas fundamentales de la RSE*.
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Jiménez, A., et al. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC (p-45).
<https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28771/chap0.xhtml/-?1695931035119>

Judge, T., Robbins, S. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Education de México, S. A. de C. V.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/R_OBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf

Lavayen, K. & Solórzano, S. (2017). *Análisis de Responsabilidad Social Empresarial del sector pesca pyme del Ecuador zona 8.*(Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16885/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20DEL%20SECTOR%20PESCA%20PYME%20DEL%20EQUADOR%20ZONA%208.pdf>

[20SECTOR%20PESCA%20PYMES%20DEL%20ECUADOR%20ZONA%208.docx.pdf](#)

Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa. Argentina. (Trabajo de pos grado. Universidad Abierta Interamericana).*
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>

López, E. (2021). *Responsabilidad social y el compromiso organizacional de los empleados públicos del Perú. Rev. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 26, n. 95, pp. 656.*
<https://www.proquest.com/docview/2563522484/4BD2A823D1934C36PQ/3?accountid=39560>

Mezquita, J., et al. (2020). *Responsabilidad Social del gobierno Municipal con el medio ambiente y los servicios públicos: percepción ciudadana. México. Rev. Holos, 2020, vol. 7.*
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=0574a0d1-7046-441c-9ad0-2a8e9375940b%40redis>

Menacho, I., et al. (2020). *Calidad de servicio e imagen corporativa en Es salud Perú. Rev. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, n. 91, pp. 1190– 1204.*
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=9e4de482-37e5-4450-8d44-18b1f6c20fc8%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=147288813&db=sih>

Mochalov, P. (2017). *Consecuencias de implementar la RSE en la imagen corporativa y en la decisión de compra de los clientes, en la Industria. Filandia. (Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas de Lahti).*
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017062013842>.

Morales, V. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): importancia que tiene la Imagen Corporativa en la decisión de compra, de los estudiantes de Ciudad Universitaria, de la UNAM. México. (Tesis de pos grado, Universidad Nacional Autónoma de México.*
<http://132.248.9.195/ptd2015/agosto/0733592/0733592.pdf>

- Navarro, G. (2017). *Razones y propósitos para incorporar la responsabilidad social en la formación de las personas, instituciones y organizaciones de Latinoamérica*. *Rev. latinoam. educ. Inclusiva [online]*. 2017, vol. 11, n. 2, pp. 51-72. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-73782017000200005
- Nieto, M., Fernández, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. *Universia Business Review [en línea]*. 2004, (1), ISSN: 1698-5117, p 253. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300103>
- Ñaupas, H., et al. (2013). *Metodología de la investigación: cualitativa cuantitativa y redacción de tesis*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ojeda, et al. (2013). *Responsabilidad social corporativa en empresas transnacionales*. <https://revistas.unlp.edu.ar/proyecciones/article/download/7563/6621/>
- Palacianos, A., Paredes, K. (2019), *La RSE e incidencia en la competitividad de la caja de Huancayo, San Borja 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/df517b45-dadb-4186-aeca-17d8175e5e61/content>
- Pecho, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los colaboradores del área administrativa de una universidad privada de Lima – Sur, 2018*. (Tesis de posgrado. Universidad Cesar Vallejos) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49441/Pecho_RMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pintado, T., Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. *Business Marketing School*. N 2. http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

- Quispe, A., Quispe, K. (2019). *Responsabilidad social y compromiso organizacional de los trabajadores de las municipalidades distritales de Urubamba, 2019. Cuzco. (Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cuzco).* https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3520/Ana_Katerin_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., Valle, N., (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. Rev. Universidad y Sociedad,* vol. 12 n. 01. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Sánchez, J., Seminario, A. y Oruna, A. (2021). *Responsabilidad social y la gestión de calidad: empresa peruana de seguros. Rev. Ciencias de la administración y economía,* vol. 11, n. 21, pp. 117 – 130. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00117.pdf>
- Severino, P. et al. (2017). *Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile". Rev. Globalización, Competitividad & Gobernabilidad.* 2021, 15, n. 3. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=a2b9cb7d-23a9-41b5-81cd-9933f6d47de5%40redis>
- Silva, J., & Julve, V. M., & González, R. (2021). *La rendición de cuentas y responsabilidad social en los gobiernos centrales: Alianza del pacífico. Rev. Contaduría Universidad De Antioquia,* (79), 79-102. <https://www.proquest.com/docview/2580356324/860DDD57C9144F49PQ/1?accountid=39560>
- Shiffman, L., et al. (2015). *El comportamiento del consumidor. Pearson Educación de México,* S. A. de C. V. https://www.academia.edu/35914760/Leon_G_Schiffman_at_BULLET_Leslie_Lazar_Kanuk

- Solano, J. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A Madre de Dios 2018*. Lima. (Tesis de posgrado, Universidad, San Martín de Porres). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapia, L. (2018). *Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7220/Tapia%20Palomino%2C%20Liliana%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thorne, J. (2018). *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del estado peruano, 2018*. Lima. (Tesis de posgrado, Universidad San Martín De Porres). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4723/THORNE_AJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. (2018). *Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa CONFÍA ASESORES LEGALES S.A.C. Lambayeque*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4702/Mucha%20Torres.pdf?sequence=1>
- Universidad Galileo. (2020). *La importancia de la responsabilidad social empresarial*. <https://www.galileo.edu/facultad-de-ingenieria-quimica/historias-de-exito/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Universidad de Carlemany. (2020). *La importancia de la responsabilidad social corporativa o empresarial*. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-corporativa-o-empresarial>
- Villegas, P. y Cairampoma, A. (2021). *La responsabilidad social universitaria desde el derecho administrativo*. *Rev. Derecho PUCP*, N. 87, PP. 523 – 550. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=535b3917->

[ae38-4f3c-9cd0-78ff5bf2bb65%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=154775267](#)

Viteri, J. (2010). *Responsabilidad social*. <file:///C:/Users/Yohan/Downloads/20-Article%20Text-81-1-10-20130422.pdf>

ANEXOS

.Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
¿De qué manera la responsabilidad social mejorará la imagen corporativa de una municipalidad distrital?	<p>Objetivo general: Proponer la responsabilidad social como estrategia para mejorar la imagen corporativa de una municipalidad distrital.</p> <p>Objetivos específicos: Diagnosticar la responsabilidad social como estrategia en una municipalidad distrital.</p> <p>Identificar los factores que afectan la imagen corporativa en una municipalidad distrital.</p> <p>Diseñar estrategias de responsabilidad social como estrategia para mejorar la responsabilidad social.</p>	La responsabilidad social como estrategia si mejorará la imagen corporativa de la municipalidad distrital.	<p>Variable independiente: Responsabilidad social</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con los trabajadores - Compromiso con la comunidad - Competitividad institucional <p>Variable dependiente: Imagen corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Reputación 	<p>Tipo de investigación Tipo descriptiva – propositiva con un enfoque cuantitativo.</p> <p>Población y muestra. 80 trabajadores administrativos</p> <p>Técnicas e instrumento de recolección de datos Encuesta / cuestionario</p>

Validar la propuesta por juicio de expertos
teniendo en cuenta que la responsabilidad
social como estrategia mejorara la imagen
corporativa de la Municipalidad Distrital.

- Comunicación corporativa
- Comunicación interna

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL.

Estimados colaboradores de la Municipalidad Distrital de Pimentel, a continuación, se les presenta un conjunto de preguntas que no ayudaran a medir la responsabilidad social e imagen corporativa. Se deberá responder según su punto de vista o criterio en lo personal. Las respuestas que usted proporcione serán personales y confidenciales, y solo será tratada para fines académicos en esta investigación.

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a los ítems.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	INTERROGANTE	1	2	3	4	5
Variable Responsabilidad social						
Dimensión 1: compromiso con los trabajadores						
1	¿Considera Ud. que la Municipalidad promueve la práctica de valores corporativos que guían el accionar de sus colaboradores?					
2	¿Se considera Ud. responsable de cumplir con los estándares de desempeño y rendimiento exigidos por la Municipalidad?					
3	¿Considera Ud. que existe buena comunicación entre sus compañeros de trabajo?					
4	¿Considera Ud. que en la Municipalidad se cuenta con las condiciones necesarias de espacio, ruido, temperatura, iluminación, las cuales le permiten desempeñar su trabajo con comodidad?					
5	¿Usted ha asistido a alguna capacitación liderada por la Municipalidad en temas relacionados con seguridad y salud en el trabajo?					
6	Considera Ud. que as herramientas, equipos y maquinaria con las que se labora en la Municipalidad son seguras y no generan daños?					
7	Considera Ud. que existe igualdad en prácticas de igualdad de oportunidades y no discriminación en: género, edad, etnia, nacionalidad dentro de la Municipalidad?					
8	¿Considera Ud. que en la Municipalidad existe un alto grado de exigencia en el cumplimiento de las normas y reglamentos de trabajo?					
9	¿Usted considera que la municipalidad cumple con la correcta aplicación de normas y reglamentos de trabajo para evitar cualquier tipo de acoso o abuso laboral?					
10	Considera Ud. que los reglamentos internos de seguridad y salud están actualizados de acuerdo con las normas vigentes?					

Dimensión 2: compromiso con la comunidad					
11	¿Usted alguna vez ha observado que la Municipalidad ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?				
12	Cree usted que las políticas institucionales de la municipalidad consideran que la responsabilidad social es un eje importante para el desarrollo de la comunidad?				
13	Cree Ud. que la Municipalidad cuenta con alianzas público-privadas para el desarrollo de proyectos?				
14	¿Usted ha visualizado que la Municipalidad coopera con el cuidado del medio ambiente?				
15	¿Usted cree que la Municipalidad aplica prácticas ambientales dentro de ella?				
16	¿Usted ha observado que la Municipalidad promueve el reciclaje y tratamiento de residuos sólidos?				
17	¿Cree Ud. que la municipalidad cuenta con programas de comunicación, publicidad e información actualizada de las actividades que realiza?				
Dimensión 3: competitividad de la institución					
18	¿Considera Ud. que la Municipalidad apoya la promoción de lugares turísticos, atractivos naturales, históricos como un medio para el desarrollo de su comunidad?				
19	Cree Ud. que la Municipalidad tiene un método establecido para medir la satisfacción de los servicios públicos en función de las necesidades de la población?				
Variable imagen corporativa					
Dimensión 1: percepción					
20	¿Usted cree que el servicio que se le ofrece al usuario es de calidad?				
21	¿Los programas que implementa la Municipalidad son accesibles para el todo el público?				
22	¿La calidad de atención que ustedes brindan al usuario es la correcta?				
23	¿Los programas sociales que la Municipalidad Distrital ha implementado para el bienestar de la población Pimenteleña son de confianza?				
Dimensión 2: reputación					
24	¿La Municipalidad ha implementado estrategias de responsabilidad social que ayuden a contribuir al bienestar de sus trabajadores y usuarios?				
25	¿La Municipalidad implanta valores para el desarrollo de un buen clima laboral en las diferentes áreas?				
Dimensión 3: comunicación corporativa					
26	¿Las políticas de trabajo implementadas en la municipalidad, mejoran las condiciones laborales en los trabajadores?				
27	¿La autenticidad es un atributo diferencial para la municipalidad?				
28	¿La información que brindan a los usuarios es clara, precisa y veraz?				

Dimensión 4: comunicación interna					
29	¿Existe una correcta comunicación entre compañeros de trabajo?				
30	¿Existe una buena relación laboral entre los altos mandos y los empleados?				

Anexo 3: Ficha de validación de instrumento

Instrumento de validación juicio de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Onésimo Mego Nuñez
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración Pública
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 años
CARGO		Docente a tiempo completo USS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Responsabilidad Social como estrategia para mejorar la imagen corporativa en una Municipalidad Distrital".		
3. DATOS DE LAS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Díaz Morales Betty Shirley Huamán Tineo Greysi Josari
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1 Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL:</p> <p>Proponer la responsabilidad social como estrategia para mejorar la imagen corporativa de una municipalidad distrital.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Diagnosticar la responsabilidad social como estrategia en una municipalidad distrital. b) Identificar los factores que afectan la imagen corporativa en una municipalidad distrital. c) Diseñar la propuesta.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		

Nº	6. DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1 Considera Ud. que la Municipalidad promueve la práctica de valores corporativos que guían el accionar de sus colaboradores?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2. ¿Se considera Ud. responsable de cumplir con los estándares de desempeño y rendimiento exigidos por la Municipalidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3. ¿Considera Ud. que existe buena comunicación entre sus compañeros de trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4. ¿Considera Ud. que en la Municipalidad se cuenta con las condiciones necesarias de espacio, ruido, temperatura, iluminación, las cuales le permiten desempeñar su trabajo con comodidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5. ¿Usted ha asistido a alguna capacitación liderada por la Municipalidad en temas relacionados con seguridad y salud en el trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6 Considera Ud. que las herramientas, equipos y maquinaria con las que se labora en la Municipalidad son seguras y no generan daños?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Considera Ud. que existe igualdad en prácticas de igualdad de oportunidades y no discriminación en: ¿género, edad, etnia, nacionalidad dentro de la Municipalidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. ¿Considera Ud. que en la Municipalidad existe un alto grado de exigencia en el cumplimiento de las normas y reglamentos de trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

09	<p>9. ¿Ud. considera que la municipalidad cumple con la correcta aplicación de normas y reglamentos de trabajo para evitar cualquier tipo de acoso o abuso laboral?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>10. ¿Considera Ud. que los reglamentos internos de seguridad y salud están actualizados de acuerdo con las normas vigentes?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>11. ¿Ud. alguna vez ha observado que la Municipalidad ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>12. Cree ud. que las políticas institucionales de la municipalidad consideran que la responsabilidad social es un eje importante para el desarrollo de la comunidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>13. Cree Ud. que la Municipalidad cuenta con alianzas público- privadas para el desarrollo de proyectos?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>14. ¿Ud. ha visualizado que la Municipalidad coopera con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>15. ¿Ud. cree que la Municipalidad aplica prácticas ambientales dentro de ella?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>16. ¿Ud. ha observado que la Municipalidad promueve el reciclaje y tratamiento de residuos sólidos?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>17. ¿Cree Ud. que la municipalidad cuenta con programas de comunicación, publicidad e información actualizada de las actividades que realiza?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

18	18. Considera Ud. que la Municipalidad apoya la promoción de lugares turísticos, atractivos naturales, históricos como un medio para el desarrollo de su comunidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	19. ¿Cree Ud. que la Municipalidad tiene un método establecido para medir la satisfacción de los servicios públicos en función de las necesidades de la población? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	20. ¿Ud. cree que el servicio que ofrece la Municipalidad al usuario es de calidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	21. ¿Los programas que implementa la Municipalidad son accesibles para el todo el público? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
22	22. ¿La calidad de atención que Ud. como trabajador de la Municipalidad brinda al usuario es la adecuada? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	23. ¿Los programas sociales que la Municipalidad ha implementado para el bienestar de la población Pimenteleña son de confianza? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	24. ¿La Municipalidad ha implementado estrategias de responsabilidad social que ayuden a contribuir al bienestar de sus trabajadores y usuarios? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	25. ¿La Municipalidad implanta valores para el desarrollo de un buen clima laboral en las diferentes áreas? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	26. ¿Las políticas de trabajo implementadas en la Municipalidad, mejoran las condiciones laborales en los trabajadores? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:

27	27. ¿La autenticidad es un atributo diferencial para la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	28. ¿La información que la Municipalidad brindan a los usuarios es clara, precisa y veraz? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	29. ¿Existe una correcta comunicación con sus compañeros de trabajo de la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	30. ¿Existe una buena relación laboral entre los altos mandos y los empleados de la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (X) D ()
7. COMENTARIOS GENERALES: Conforme	
8. OBSERVACIONES: Ninguna	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas
Dr. *Orlando Meza Nuñez*
Licenciado en Administración
C.I.A.D. N° 02948

Juez Experto

Instrumento de validación juicio de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Merly del Rocío Nevado Chauca
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión empresarial
	GRADO ACADÉMICO	Magíster
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
	CARGO	Docente en UCV
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Responsabilidad Social como estrategia para mejorar la imagen corporativa en una Municipalidad Distrital".		
3. DATOS DE LAS TESIS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Díaz Morales Betty Shirley Huamán Tineo Greysi Josari
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1 Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL:</p> <p>Proponer la responsabilidad social como estrategia para mejorar la imagen corporativa de una municipalidad distrital.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>d) Diagnosticar la responsabilidad social como estrategia en una municipalidad distrital.</p> <p>e) Identificar los factores que afectan la imagen corporativa en una municipalidad distrital.</p> <p>f) Diseñar la propuesta.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		

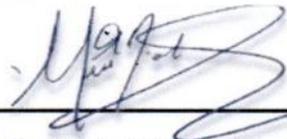
N°	6. DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1. Considera Ud. que la Municipalidad promueve la práctica de valores corporativos que guían el accionar de sus colaboradores?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2. ¿Se considera Ud. responsable de cumplir con los estándares de desempeño y rendimiento exigidos por la Municipalidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3. ¿Considera Ud. que existe buena comunicación entre sus compañeros de trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4. ¿Considera Ud. que en la Municipalidad se cuenta con las condiciones necesarias de espacio, ruido, temperatura, iluminación, las cuales le permiten desempeñar su trabajo con comodidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5. ¿Usted ha asistido a alguna capacitación liderada por la Municipalidad en temas relacionados con seguridad y salud en el trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6. Considera Ud. que las herramientas, equipos y maquinaria con las que se labora en la Municipalidad son seguras y no generan daños?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Considera Ud. que existe igualdad en prácticas de igualdad de oportunidades y no discriminación en: ¿género, edad, etnia, nacionalidad dentro de la Municipalidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. ¿Considera Ud. que en la Municipalidad existe un alto grado de exigencia en el cumplimiento de las normas y reglamentos de trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

09	<p>9. ¿Ud. considera que la municipalidad cumple con la correcta aplicación de normas y reglamentos de trabajo para evitar cualquier tipo de acoso o abuso laboral?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>10. ¿Considera Ud. que los reglamentos internos de seguridad y salud están actualizados de acuerdo con las normas vigentes?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>11. ¿Ud. alguna vez ha observado que la Municipalidad ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>12. Cree ud. que las políticas institucionales de la municipalidad consideran que la responsabilidad social es un eje importante para el desarrollo de la comunidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>13. Cree Ud. que la Municipalidad cuenta con alianzas público- privadas para el desarrollo de proyectos?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>14. ¿Ud. ha visualizado que la Municipalidad coopera con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>15. ¿Ud. cree que la Municipalidad aplica prácticas ambientales dentro de ella?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>16. ¿Ud. ha observado que la Municipalidad promueve el reciclaje y tratamiento de residuos sólidos?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>17. ¿Cree Ud. que la municipalidad cuenta con programas de comunicación, publicidad e información actualizada de las actividades que realiza?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

18	18 Considera Ud. que la Municipalidad apoya la promoción de lugares turísticos, atractivos naturales, históricos como un medio para el desarrollo de su comunidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	19. ¿Cree Ud. que la Municipalidad tiene un método establecido para medir la satisfacción de los servicios públicos en función de las necesidades de la población? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	20. ¿Ud. cree que el servicio que ofrece la Municipalidad al usuario es de calidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	21. ¿Los programas que implementa la Municipalidad son accesibles para el todo el público? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
22	22. ¿La calidad de atención que Ud. como trabajador de la Municipalidad brinda al usuario es la adecuada? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	23. ¿Los programas sociales que la Municipalidad ha implementado para el bienestar de la población Pimenteleña son de confianza? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	24. ¿La Municipalidad ha implementado estrategias de responsabilidad social que ayuden a contribuir al bienestar de sus trabajadores y usuarios? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	25. ¿La Municipalidad implanta valores para el desarrollo de un buen clima laboral en las diferentes áreas? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	26. ¿Las políticas de trabajo implementadas en la Municipalidad, mejoran las condiciones laborales en los trabajadores? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:

27	27. ¿La autenticidad es un atributo diferencial para la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	28. ¿La información que la Municipalidad brindan a los usuarios es clara, precisa y veraz? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	29. ¿Existe una correcta comunicación con sus compañeros de trabajo de la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	30. ¿Existe una buena relación laboral entre los altos mandos y los empleados de la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (X) D ()
7. COMENTARIOS GENERALES: Conforme para aplicación	
8. OBSERVACIONES: Ninguna	



Mg. Merly del Rocío Nevado

Chauca

**CLAD: 05811
JUEZ EXPERTO**

Instrumento de validación juicio de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Merly Runeth Torres Sánchez
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración Pública
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 AÑOS
	CARGO	Especialista en Contrataciones con el Estado en la Municipalidad Distrital de Pimentel
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Responsabilidad Social como estrategia para mejorar la imagen corporativa en una Municipalidad Distrital".		
3. DATOS DE LAS TESIS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Díaz Morales Betty Shirley Huamán Tineo Greysi Josari
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1 Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL:</p> <p>Proponer la responsabilidad social como estrategia para mejorar la imagen corporativa de una municipalidad distrital.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>a. Diagnosticar la responsabilidad social como estrategia en una municipalidad distrital. b. Identificar los factores que afectan la imagen corporativa en una municipalidad distrital. c. Diseñar la propuesta.</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con una aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

N°	6. DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1 Considera Ud. que la Municipalidad promueve la práctica de valores corporativos que guían el accionar de sus colaboradores?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2. ¿Se considera Ud. responsable de cumplir con los estándares de desempeño y rendimiento exigidos por la Municipalidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3. ¿Considera Ud. que existe buena comunicación entre sus compañeros de trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4. ¿Considera Ud. que en la Municipalidad se cuenta con las condiciones necesarias de espacio, ruido, temperatura, iluminación, las cuales le permiten desempeñar su trabajo con comodidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5. ¿Usted ha asistido a alguna capacitación liderada por la Municipalidad en temas relacionados con seguridad y salud en el trabajo?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
06	<p>6 Considera Ud. que las herramientas, equipos y maquinaria con las que se labora en la Municipalidad son seguras y no generan daños?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

07	7. Considera Ud. que existe igualdad en prácticas de igualdad de oportunidades y no discriminación en: ¿género, edad, etnia, nacionalidad dentro de la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	8. ¿Considera Ud. que en la Municipalidad existe un alto grado de exigencia en el cumplimiento de las normas y reglamentos de trabajo? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	9. ¿Ud. considera que la municipalidad cumple con la correcta aplicación de normas y reglamentos de	A (X) D () SUGERENCIAS:

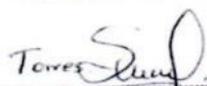
	Trabajo para evitar cualquier tipo de acoso o abuso laboral? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
10	10. ¿Considera Ud. que los reglamentos internos de seguridad y salud están actualizados de acuerdo con las normas vigentes? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	11. ¿Ud. alguna vez ha observado que la Municipalidad ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	12. Cree ud. que las políticas institucionales de la municipalidad consideran que la responsabilidad social es un eje importante para el desarrollo de la comunidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	13. Cree Ud. que la Municipalidad cuenta con alianzas público- privadas para el desarrollo de proyectos? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:

14	<p>14. ¿Ud. ha visualizado que la Municipalidad coopera con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
15	<p>15. ¿Ud. cree que la Municipalidad aplica prácticas ambientales dentro de ella?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
16	<p>16. ¿Ud. ha observado que la Municipalidad promueve el reciclaje y tratamiento de residuos sólidos?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
17	<p>17. ¿Cree Ud. que la municipalidad cuenta con programas de comunicación, publicidad e información actualizada de las actividades que realiza?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
18	<p>18. Considera Ud. que la Municipalidad apoya la promoción de lugares turísticos, atractivos naturales, históricos como un medio para el desarrollo de su comunidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
19	<p>19. ¿Cree Ud. que la Municipalidad tiene un método establecido para medir la satisfacción de los servicios públicos en función de las necesidades de la población?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20. ¿Ud. cree que el servicio que ofrece la Municipalidad al usuario es de calidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
21	<p>21. ¿Los programas que implementa la Municipalidad son accesibles para el todo el público?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

22	<p>22. ¿La calidad de atención que Ud. como trabajador de la Municipalidad brinda al usuario es la adecuada?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
23	<p>23. ¿Los programas sociales que la Municipalidad ha implementado para el bienestar de la población Pimenteleña son de confianza?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
24	<p>24. ¿La Municipalidad ha implementado estrategias de responsabilidad social que ayuden a contribuir al bienestar de sus trabajadores y usuarios?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
25	<p>25. ¿La Municipalidad implanta valores para el desarrollo de un buen clima laboral en las diferentes áreas?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
26	<p>26. ¿Las políticas de trabajo implementadas en la Municipalidad, mejoran las condiciones laborales en los trabajadores?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
27	<p>27. ¿La autenticidad es un atributo diferencial para la Municipalidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
28	<p>28. ¿La información que la Municipalidad brindan a los usuarios es clara, precisa y veraz?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
29	<p>29. ¿Existe una correcta comunicación con sus compañeros de trabajo de la Municipalidad?</p> <p>Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

30	30. ¿Existe una buena relación laboral entre los altos mandos y los empleados de la Municipalidad? Categorías: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
-----------	---	--

PROMEDIO OBTENIDO:	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
7. COMENTARIOS GENERALES: OK	
8. OBSERVACIONES: OK	


 Lic. Adm. Merly Torres Sánchez
 CLAD. 14968

Juez Experto

Anexo 4: Carta de aceptación



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL

Primer Balneario Turístico del Norte

CREADO SEGÚN LEY N° 4155

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL

23 125

Pimentel, 07 de Julio del 2022

CARTA N° 080-2022-MDP/A

Señora:

Dra. CARLA ANGÉLICA REYES REYES
Directora Escuela Profesional de Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Pimentel.-

Ref: CARTA S/N de fecha 30.06.22 EXP N° 7300-2022

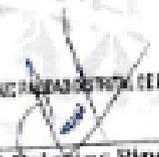
Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi saludo cordial, en mi calidad de Alcalde de la Municipalidad Distrital de Pimentel, y en atención al documento de la referencia; se autoriza a los estudiantes: **Díaz Morales Betty Shirley, DNI N° 7415353,** y **Huamán Tineo Greysi Jocari, DNI N° 76457455,** para que realicen su trabajo de investigación titulada **"Responsabilidad Social como Estrategia para Mejorar la Imagen Corporativa en una Municipalidad Distrital"**, información que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados a su investigación.

Dicha actividad se realizará, conforme a las normativas internas de esta Entidad, respecto al cumplimiento de forma estricta de los protocolos de bioseguridad estipulados en el Plan Covid-19, cuyos detalles y metodología deberá coordinar con la Subgerencia de Recursos Humanos de esta Entidad.

Sin otro particular, me despido de Usted.

Atentamente,

Escuela Profesional de Administración
Recibido: 08/07/2022
9:00 PM



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL
José Palacios Pinglo
ALCALDE



mesadepartes@municipimentel.gob.pe

074-452017

Leoncío Prado N° 143 - Pimentel

www.municipimentel.gob.pe

Anexo 5: Resolución del proyecto de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0404-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 20 de julio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0232-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 20/07/2022, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo sec. C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo – Sec. C, del ciclo académico 2022-I, EP de Administración, a cargo del Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0404-2022-FACEM-USS**

N.º	AUTOR(a) (es)	TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	- CHAPOÑAN GUEVARA JOSÉ LUIS - SIRLOPÚ ARICOCHE RUTH MARYCIELO	METODOLOGÍA KAIZEN BASADO EN 5S PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL MOLINO MOLISAM I S.A.C., LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	- DELGADO MIÑOPE CARLOS ENRIQUE - JURUPE PIZARRO DIANA DEL PILAR	METODOLOGÍA SIX SIGMA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	- MALACATOS HUAMAN YUDITH YARIBEL - PÉREZ HUAMÁN JOSÉ JACHSON	PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	- DIAZ MORALES BETTY SHIRLEY - HUAMÁN TINEO GREYSI JOSARI	RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	- CHACON MEOÑO KAREM STHEFANY - SENADOR TORRES CARLOS AGUSTO	SISTEMA DE DIGITALIZACIÓN BASADO EN LA ECOEFICIENCIA PARA MEJORAR EL TRÁMITE DOCUMENTARIO EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	- CARRILLO BOCANEGRA LUIS FELIPE - MECHÁN ACHULLA DICKSON YOSEMIR	CICLO DEMING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS EN UNA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	- LOPEZ TORO SHAILI RASHELL - ZUÑE LLACSAHUANGA JAIR ANDERSSON	METODOLOGÍA 5S BASADO EN KAIZEN PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS EN UNA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	- ALCÁNTARA HERNÁNDEZ DIANA LORENA - ROJAS ZAMORA PAZ ROSITA	BALANCED SCORECARD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES EN UNA COOPERATIVA AGRARIA, SAN IGNACIO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	- AGREDA FERNÁNDEZ ERIKA LICET - FERNÁNDEZ CUMBIA JEANCARLOS DARWIN	INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE 25 HORAS, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	- FERNÁNDEZ CRUZADO MARCIA YUDYTH - FERNÁNDEZ VÁSQUEZ MILY ADIXA	EMPOWERMENT COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA I.E. N° 16081 SEÑOR DE HUAMANTANGA, JAÉN	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0404-2022-FACEM-USS**

N.º	AUTOR(a) (es)	TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
11	- LÓPEZ CABRE JOS HERCILIA MAVILA - LOZANO BAUTISTA CELENI YAMILET	COMPETENCIAS DIGITALES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DOCENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CORAZÓN DE JESÚS, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	- GUEVARA CARRASCO CINTHYA ANALI - SOTO MALCA CESAR ANTONI CRUZ	COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL SENTIDO DE PERTENENCIA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	- ANAYA BARBOZA DIANA - CHAPOÑAN SANTAMARIA SILVIA NATALY	ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL RESTAURANTE & GRILL EL HEBRÓN S.A.C., CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	- HUANCA RUIZ KEYLA YANELA - MONTENEGRO CHAVEZ SHEIMLITH	ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACION INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESE S.A.C., CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	- CAYOTOPA BUSTAMENTE KAREN YUDITH	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	- SECLÉN QUEVEDO JOSÉ JULIO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MYPES DEL MERCADO CENTRAL DE CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	- CORNEJO PURISACA LUZ MARISOL - MEJÍA PEÑA BRAYAN JESÚS	MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE AMAPOLA FISH AND GRILL, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	- VÁSQUEZ REYES ANTHONY ALONSO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE FERREÑAFE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	- REGALADO VÁSQUEZ JOSE ALVARO	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L., CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	- LLENQUE FIESTAS FATIMA DEL ROSARIO	ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C., CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Formato T1

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 03 de octubre del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Betty Shirley Diaz Morales con DNI 74153535 y Greysi Josari Huamán Tineo con DNI 76457455

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Responsabilidad Social como estrategia para mejorar la imagen corporativa de una municipalidad distrital, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Administración, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Diaz Morales Betty Shirley	74153535	
Huamán Tineo Greysi Josari	76457455	

Anexo 7: Fotos de aplicación de encuesta









Anexo 8: Reporte de Similitud

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL	Betty Shirley Diaz Morales
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
13959 Words	75980 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
77 Pages	3.9MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Nov 14, 2023 11:51 AM GMT-5	Nov 14, 2023 11:53 AM GMT-5
<ul style="list-style-type: none">● 23% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos• 22% Base de datos de Internet• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de Crossref• Base de datos de contenido publicado de Crossref• 10% Base de datos de trabajos entregados	
<ul style="list-style-type: none">● Excluir del Reporte de Similitud<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	
Resumen	

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0404-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Diaz Morales Betty Shirley y Huamán Tineo Greysi Josari, con su tesis Titulada RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 24 de noviembre del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.